



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

TVORBA MARKETINGOVÉ KAMPAŇ PODLE
NÁRODNOSTI SPOTŘEBITELE

CREATION OF MARKETING CAMPAIGN ACCORDING TO CONSUMER NATIONALITY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Yuliya Tsap

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky

Student: **Bc. Yuliya Tsap**

Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

Studijní obor: bez specializace

Vedoucí práce: **Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA**

Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Tvorba marketingové kampaně podle národnosti spotřebitele

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo: Cílem diplomové práce je identifikace parametrů marketingové komunikace vzhledem ke kulturní odlišnosti zákazníků. Dílčím cílem je identifikace parametru reklamní kampaně národnosti spotřebitele. Druhým dílčím cílem je identifikovat rozdíly ve vnímání reklamy u spotřebitelů různých národností. Posledním parciálním cílem je definice doporučení pro realizaci marketingové kampaně v různých národních prostředích.

Základní literární prameny:

CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. (2001). International Marketing, 11. vyd. New York: McGraw– Hill Higher Education. 768 s. ISBN 0–07–112312–1

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (1993). Consumer Behavior, 7.th ed. New York: The Dryden Press ISBN 00–3098–464–5

FERRARO, G. P. (2002). The Cultural Dimension of International Business. 4. vyd. London: Prentice–Hall Int., 2002. 214 s. ISBN 0–13–090327–2

PICTON, D., BRODERICK, A. (2001). Integrated Marketing Communications. Harlow: Pearson Education, 2001. 752 s. ISBN 0273–62513–6

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/2020

V Brně dne 29.02.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá kulturními odlišnostmi a tvorbou marketingové kampaně podle národnosti spotřebitele. V teoretické části jsou rozebrány principy marketingové kampaně, interkulturního marketingu a kulturních rozlišností. V práci budou provedeny dva výzkumy: první výzkum má za cíl zjistit či reklama vstupuje do stylového a kulturního konfliktu se sociálním prostředím, cílem druhého výzkumu je sestavení doporučení pro tvorbu marketingové kampaně pro vybrané státy na základě sekundárních dat.

Abstract

This thesis deals with cultural differences and creation of marketing campaign according to the nationality of the consumer. The theoretical part discusses the principles of marketing campaign, intercultural marketing and cultural diversity. Two researches will be carried out in this work: the first research aims to determine whether advertising enters into a stylish and cultural conflict with the social environment, the second research aims to make recommendations for creating marketing campaigns for selected countries based on secondary data.

Klíčová slova

kulturní rozdíly, marketing, marketingová kampaň, interkulturní marketing, Hofstede's typologie kultur, reklama, Ukrajina, Země střední a východní Evropy

Key words

cultural differences, marketing, marketing campaign, intercultural marketing, Hofstede's typology of cultures, advertisement, Ukraine, Eastern and Central Europe

Bibliografická citace

TSAP, Yuliya. *Tvorba marketingové kampaně podle národnosti spotřebitele* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/123613>.
Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky.
Vedoucí práce Jiří Luňáček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2020

podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jiřímu Luňáčkovi, Ph.D., MBA., za jeho rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace. Mé poděkování patří též mé rodině a blízkým, kteří mi umožnili studium a vždy mě plně podporovali.

Obsah

ÚVOD	10
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1. Definice marketingu.....	13
1.2. Marketingová kampaň	13
1.3. Druhy marketingových kampaní.....	13
1.4. Prvky marketingové kampaně.....	14
1.5. Fáze marketingové kampaně.....	14
1.6. Základy úspěšné marketingové kampaně	15
1.7. Interkulturní marketing	16
1.8. Marketingová komunikace.....	18
1.9. Reklama	19
1.10. Druhy reklamních médií	19
1.11. Globalizace a standardizace reklamy	23
1.12. Typy reklamy	26
1.13. Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho	28
2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32
2.1. Vstupuje reklama do kulturního konfliktu se sociálním prostředím?	32
2.2. Sociální i ekonomický ukazatel jako „dvě stránky téže mince“ marketingové komunikace.....	47
3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	80
ZÁVĚR.....	85
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	87
SEZNAM OBRÁZKŮ	89
SEZNAM GRAFŮ	91

SEZNAM TABULEK	92
SEZNAM PŘÍLOH	94

ÚVOD

Prvkem současné fáze ekonomického rozvoje je globalizace, která se projevuje v různých oblastech. Globalizace ovlivňuje činnost mezinárodních organizací a národních vlád. Úspěšná penetrace firem na mezinárodní trh do značné míry závisí na cíli a kompetentní studii vyspělých tržních segmentů, jakož i na schopnosti zvolit účinnou marketingovou strategii k dosažení tohoto cíle.

Reklama na zahraničních trzích je jedním z nejtěžších problémů mezinárodního marketingu. Důvodem je skutečnost, že mezi jednotlivými zeměmi existují značné rozdíly v reklamních činnostech, což významně ovlivňuje příležitosti. Tyto rozdíly jsou:

- úroveň kulturního rozvoje;
- používání jazyka;
- stávající právní předpisy;
- dostupnost prostředků šíření mezinárodní reklamy;
- úroveň konkurence.

Nezohlednění kulturních rozdílů mezi zeměmi je příčinou mnoha neúspěchů v podnikání. Firmy často zahrnují kulturní rozlišnosti do marketingové komunikace se svými zákazníky. Každá země má své zvláštnosti, tradice a mentalitu. Společnosti působící na mezinárodním trhu se musí přizpůsobit, aby se zabránilo nepříjemným situacím.

Úroveň kulturního rozvoje přímo ovlivňuje životy lidí. Definiuje postoje, normy a hodnoty vychovávané rodinou, školou, náboženstvím a dalšími veřejnými institucemi. To vše se odráží především v tom, jaké produkty v této zemi obdrží příslušné cílové publikum a jakou hodnotu má zboží ve spotřebním procesu. Proto je vhodné pro každý zahraniční trh zvolit nejlepší (nejzajímavější) variantu sloganu, najít odpovídající styl, tón a formu jeho implementace. Měli bychom také vybrat nejvhodnější slova, vytvořit příslušné ilustrace, symboly, vybrat barvy a odstíny. Jinými slovy, potřebujeme stylistické, grafické a barevné řešení, které nejlépe splní stanovené reklamní cíle v každé zemi.

Rozdílná úroveň ekonomického rozvoje jednotlivých zemí určuje nejednoznačnou kupní sílu obyvatelstva. V důsledku toho není dostupnost jednotlivých mezinárodních reklamních médií k dispozici. Například v některých rozvojových zemích může být široké území pokryto rádiovým vysíláním a televizní vysílání není k dispozici.

Oblast výzkumu, kterou se autorka ve výzkumné části zabývá, je aspekt vnímání reklamy vytvořené za působení různých kulturních tradic. Důvodem, který vedl autorku k výběru tématu, byl zájem o danou problematiku. Práce je zaměřena na Evropskou, Americkou a Japonskou reklamu. Účelem této studie je identifikovat rozdíly ve vnímání divákům vychovávaných k ukrajinské kulturní tradici (nosiče ukrajinské mentality) pomocí kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho. Ve výzkumu bude použita sémantická diferenciální metoda a Hofstedeho dimenze. Hlavní výzkumný cíl: prostřednictvím metodiky Hofstede zjistit jaký existuje vliv kulturních odlišností na diváky reklamy. Hlavní výzkumná otázka zní: Jaké jsou aspekty vnímání reklamy diváků vychovávaných k ukrajinské kulturní tradici (nosiče ukrajinské mentality)?

CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této diplomové práce je tvorba marketingové kampaně podle národnosti spotřebitele. Abych dosáhla daného cíle musím nejprve definovat parciální cíle dane diplomové práce.

Parciální cíle práce jsou:

- Zjištění vlivu různých typů reklamy na spotřebitele vybraného regionu.
- Stanovení vazeb makroekonomických a sociálních ukazatelů na působení marketingového trhu.

Pro dosažení parciálních cílů budou provedeny dva výzkumy.

První výzkum má za cíl zjistit, zda reklama vstupuje do stylového a kulturního konfliktu se sociálním prostředím a sestavit doporučení pro tvorbu marketingové kampaně pro vybrané státy na základě makroekonomických údajů a sekundárních dat. Výsledkem bude seznam doporučení pro sestavení marketingové kampaně na zahraničním trhu.

Využité metody:

Hofstedeho typologie kultur – na základě informací popisuje vliv kultury společnosti na jednotlivé hodnoty jejích členů a jak tyto hodnoty ovlivňují jejich chování. Typologie je založena na myšlence, že hodnota může být rozdělena do šesti dimenzí kultury. Mezi tyto dimenze patří: vzdálenost moci, individualismus, maskulinita, vyhýbání se nejistotě, dlouhodobá orientace a požitkářství.

Druhý výzkum má za cíl vytvořit přehled marketingového trhu pro potenciální firmy, které chtějí působit na trhu vybraných států. Cílem je také sledování vazeb makroekonomických a sociálních ukazatelů (HDP na obyvatele, struktura populace atd.) výdajích firem na marketingové kampaně (reklamu).

Využité metody:

- analýza ekonomického a marketingového prostředí vybraných států,
- Spearmanův korelační koeficient,
- Kendallův koeficient.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Kapitola má za cíl, pomoci teoretických východisek, vysvětlit podstatu problematiky, která poslouží pro další výzkum v této diplomové práci.

1.1. Definice marketingu

“Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“.

Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila online aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Tyto dvě firmy předvedly marketingovou chytrost a přeměnily soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost“ (Kotler, Keller, 2013)

Moderní forma marketingu byla vytvořena v 70. letech 20. století. Vyplývá to ze zájmů spotřebitele. Marketing se stává filosofií organizace a řízení podniku. Některé nově vznikající trendy v sociálním rozvoji vyžadují změny ve struktuře marketingu, jako je globalizace ekonomických procesů, změna globální ekonomiky, zvýšení úrovně sociální odpovědnosti, rozvoj a šíření informačních technologií a výšení podílu neziskového marketingu. Podstatou marketingu v budoucnosti je společenství pocitů se spotřebiteli.

1.2. Marketingová kampaň

Marketingová kampaň je soubor činností v rámci konkrétní strategie na podporu zboží nebo služeb, které jsou plánovány na předvídatelné období. Konečným výsledkem její implementace by mělo být zvýšení prodeje a zisků, přilákání nových zákazníků, partnerů a popularizace značky. Na každé úrovni řízení budou existovat indikátory, které ovlivňují rozhodnutí, zda byla kampaň úspěšná nebo ne. Špičkoví vedoucí pracovníci, marketingoví ředitelé, obchodníci, vedoucí kategorií a přímí nakupující – každý z nich sleduje marketingovou kampaň svým vlastním způsobem. (Божук, Маслова, 2006)

1.3. Druhy marketingových kampaní

Druhy marketingových kampaní lze podmíněně rozdělit podle následujících kritérií.

- Tržního modelu – B2C (business to customer) nebo B2B (business to business).
- Cílů (zaměřeno na zvýšení prodeje a zisků, uznání značky, vytvoření pozitivního přístupu – loajalita zákazníků).
- Územního pokrytí – místní, regionální, národní a mezinárodní kampaně
- Času (krátkodobé kampaně, které se častěji zahajují s cílem propagovat nový individuální produkt nebo službu).

Úkolem je ukázat výhody, zaujmout spotřebitele a informovat ho. Existují také dlouhodobé kampaně, které propagují značku, společnost jako celek, vytvářejí a udržují její image; lokalizací. Může pokrývat samostatnou oblast, celé město, region, zemi. (Барышев, 2014)

1.4.Prvky marketingové kampaně

Bez ohledu na typ a velikost marketingové kampaně závisí její úspěch na tom, jak dobře je plánována. Je důležité okamžitě jasně definovat její cíle a úkoly, které musí vyřešit. Marketingová kampaň může obsahovat následující prvky (Багиев, Тарасевич 2012):

- Stanovení cílů – v této fázi vytvoří organizátor kampaně jasnou představu o konečném výsledku, který klient očekává.
- Marketingový audit – zahrnuje hloubkovou analýzu klientova podnikání, trhu a konkurentů s cílem identifikovat silné a slabé stránky všech účastníků ve vybraném segmentu a studovat behaviorální charakteristiky zástupců cílové skupiny.
- Plánování a vývoj strategie marketingové kampaně – jedná se o vytvoření seznamu konkurenčních výhod, díky kterým může společnost vyniknout od ostatních účastníků trhu, kteří jsou schopni ukázat výhody a nevýhody produktu, služby, samotné společnosti.

1.5.Fáze marketingové kampaně

Při tvorbě marketingové kampaně musíme dodržovat logické pořadí. Rozdělujeme ji proto do následujících kroků (Багиев, Тарасевич 2012):

- Vývoj a příprava marketingových nástrojů – reklamní obsah pro web, televizi, rozhlas, různé druhy tisku, propagační výrobky apod.
- Tvorba konečného rozpočtu, sestavení plánu a harmonogram událostí.
- Zahájení kampaně – praktická implementace v souladu s plánem.

- Sledování a analýza účinnosti marketingové kampaně s možným zavedením úprav přímo během její realizace.
- Analýza výsledků.

Správně naplánovaná marketingová kampaň by měla vést k popularizaci značky, produktu, služeb a ke zvýšení prodeje.

1.6. Základy úspěšné marketingové kampaně

Pro dosažení dobrých výsledků při organizaci marketingové kampaně je nutné věnovat zvláštní pozornost fázi auditu a plánování. Nerozumíme-li současné dynamice trhu, charakteristikám konkurentů nebo zástupcům cílové skupiny, je nemožné správně prezentovat produkt a obsadit požadované místo. Další důležitou součástí úspěchu je pravdivost, spolehlivost předložených reklamních informací a přítomnost interaktivních prvků (komunikace s potenciálním klientem, motivace k reakci, akce).

Je také důležité používat celou řadu propagačních nástrojů. Mohou to být tiskařská média, reklama, suvenýry, pořádání propagačních akcí, prezentací, a dokonce i seminářů. Kombinované použití všech těchto metod je základem úspěšné marketingové kampaně.

Marketingová strategie na mezinárodním trhu je tedy systémem činností podniku, ve kterém se jeho vnitřní prostředí přizpůsobuje vnějším podmínkám. Volba mezinárodní marketingové strategie může mít různé důvody. Například potřeba prodloužit životní cyklus produktu, zvýšit potenciál trh s cílem rozšířit výrobu a úspory z rozsahu nebo využití tržní kapacity nebo komparativní výhody zahraničních trhů, pokud se jedná o hospodářskou soutěž.

Mezinárodní marketingová strategie vychází z hlavních cílů rozvoje podniku a poskytuje: spotřebitelský průzkum, plánování a propagaci produktů, cenovou politiku, koordinaci práce různých funkčních jednotek a alternativních akcí v konkrétních situacích.

Prvkem současné fáze ekonomického rozvoje je globalizace, která se projevuje v různých oblastech: ekonomická, politická, environmentální a kulturní. V ekonomice se globalizace projevuje tím, že (Михайлова, Буянова 2008):

- světový obchod se zbožím a službami roste,
- je zajištěna mobilita kapitálu a práce,

- slučování trhů, organizací a výrobních řetězců,
- ekonomické hranice států se stávají transparentnějšími.

Globalizace ovlivňuje činnost mezinárodních organizací a národních vlád. Její projevy můžeme pozorovat i ve vědě. Mezinárodní týmy provádějí mnoho výzkumu na integračním základě, přičemž národní hranice již netvoří bariéry a vědecké výsledky jsou stále více globální. Pod vlivem globalizace tedy dochází ke změnám ve všech aspektech společnosti. Tento proces je rozsáhlý a stává se předmětem studia téměř ve všech společenských vědních oborech.

Hlavní typy hospodářské činnosti v současnosti (výroba, spotřeba, oběh), jakož i výrobní faktory (kapitál, práce, suroviny, řízení, informace, technologie, trhy) jsou organizovány v celosvětovém měřítku. V novém prostředí je dosažení požadované úrovně produktivity a konkurenceschopnosti stále více závislé na globální síti.

Úspěšná penetrace firem na mezinárodní trh do značné míry závisí na cíli a právní studii vyspělých tržních segmentů, jakož i na schopnosti zvolit účinnou marketingovou strategii k dosažení tohoto cíle.

1.7. Interkulturní marketing

Mezinárodní marketing je reakcí subjektů mezinárodního trhu na procesy, jako je růst a rozšiřování partnerství, růst výrobních příležitostí, rychlá aktualizace sortimentu, časté změny v povaze a struktuře tržní poptávky, její tržní výkyvy, zvýšená konkurence či zlepšení kvality informační podpory. Předpokládá systematickou, nepřetržitou a aktivní práci na mezinárodním trhu v různých fázích propagace komoditních produktů a služeb pro spotřebitele.

V této souvislosti je třeba odlišit pojem „mezinárodní marketing“ od pojmu „prodej“ a „vývoz“. Při vývozu zboží jsou prodejci omezeni pouze skutečností, že jejich výrobky jsou dodávány v dobré víře zahraničním dovážejícím firmám. Dodavatelé se však málo zajímají o to, jak jsou zákazníci spokojeni s tímto produktem.

Charakteristickým rysem mezinárodního marketingu je úplné a jasné zaměření na zahraničního spotřebitele a touhu vyhovět jeho potřebám. Dále také zajištění širokého výběru zákazníka, a v důsledku. Dále také zajištění širokého výběru zákazníka, a v důsledku toho zlepšení kvality jeho života.

Mezinárodní marketingové aktivity by měly zajistit (Божук, Маслова, 2006):

- Zdůvodnění nutnosti výroby jednoho nebo jiného produktu (služby) určením stávající nebo potenciální zahraniční poptávky.
- Vytvoření produktu (služby), který nejlépe odpovídá požadavkům mezinárodního trhu ve srovnání se zbožím vyrobeným konkurenty.
- Organizaci výzkumných a vývojových prací (R&D) na tvorbě modelů, vzorků produktů, které odpovídají potřebám zahraničních spotřebitelů.
- spolehlivé a aktuální informace o mezinárodním trhu, struktuře a dynamice specifické poptávky, vkusu, preferencích zahraničních spotřebitelů.
- Koordinaci a plánování výroby, marketingu, finančních aktivit s ohledem na zájmy mezinárodního trhu.
- zdokonalení metod a metod prodeje komoditních produktů.
- Racionální obchod na mezinárodním trhu.
- Mezinárodní kontrolu v oblasti prodeje zboží a služeb.
- Regulaci činností subjektů mezinárodního trhu za účelem dosažení obecných výrobních a marketingových cílů.

Hlavním úkolem mezinárodního marketingu je studium poptávky spotřebitele a její uspokojení v souladu s obchodními zájmy společnosti.

Hlavním cílem mezinárodního marketingu je dosáhnout pozitivního obrazu společnosti na zahraničním trhu a příznivých výsledků. Rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní marketingové cíle předmětu mezinárodního trhu.

Kvalitativní cíle vedou k růstu prestiže subjektu mezinárodního trhu a zvyšují jeho potenciální váhu. Mezi tyto cíle patří (Божук, Маслова, 2006):

- ekonomické cíle jak ve vlastní zemi, tak v dovážejících zemích,
- snížení nezaměstnanosti a zajištění zaměstnanosti na vnitřním a vnějším trhu práce,
- podpora vzdělávacích, kulturních, sportovních a jiných aktivit doma i v zahraničí.

Kvantitativní cíle jsou vyjádřeny pomocí následujících metrik:

- zvýšený prodej v peněžním vyjádření,
- zvýšení podílu na trzích obsazených zbožím daného subjektu mezinárodního trhu, zemí, tržních segmentů, komodit,

- zvýšení zisku tržního subjektu.

Mezinárodní marketing je založen na předpokladu, že světové trhy mají rozdíly a nejúčinnější strategie to berou v úvahu. V marketingu to znamená, že produkty podniků se v případě potřeby přizpůsobí podmínkám místního trhu a konkurenci.

Cílem marketingových aktivit by proto mělo být minimalizovat výdaje na výzkum a vývoj, vyrábět a prodávat zboží, aby se maximalizovaly výhody z rozsahu a koncentrace zdrojů. Toho je dosaženo založením mezinárodních výrobních firem.

Studium role národní kultury v marketingu nás učí „*mnoha způsoby, jak naše teorie a paradigmata jsou odrazem kultury, ve které byly vyvinuty*“. (Iyengar, Lepper, 1999, s. 364).

1.8. Marketingová komunikace

Každá firma komunikuje s okolním světem. Úspěch činnosti a rozvoj podniků v různých sférách a odvětvích závisí na efektivní marketingové komunikační činnosti a také rozsahu v jakém jsou informace o schopnostech výrobců zboží a služeb sdělovány stávajícím a potenciálním spotřebitelům.

Účinná komunikace se spotřebiteli je klíčovým faktorem úspěchu jakékoli organizace. Moderní marketing vyžaduje mnohem více než jen vytvoření produktu, který odpovídá potřebám zákazníka. Podniky musí komunikovat se svými klienty a obsah komunikace by neměl být náhodný. Internet je dnes nejkompletnějším a nejfunkčnějším zdrojem informací o světě, a zároveň nejdůležitějším komunikačním prostředkem. Široké internetové publikum moderní Ukrajiny buduje osobní a skupinový (profesionální, firemní, rodinný atd.) život založený na nejnovějších informačních technologiích s aktivním využíváním dostupných internetových zdrojů. Taková popularita internetových zdrojů u široké populace vyžaduje jejich zvážení jako poměrně účinný prostředek šíření informací o činnostech společností, podniků a organizací. Proto je v současné době velmi důležité zvážit roli, příležitosti a vlastnosti využití moderních internetových technologií při řízení komunikačních aktivit společností.

1.9.Reklama

Reklama je forma prezentace a propagace nápadů, produktů, služeb jménem společnosti (Rothenberg, 2013). Jedná se o neosobní formu komunikace prostřednictvím placených prostředků šíření informací s jasně stanoveným zdrojem financování. Hlavním účelem reklamy je zvýšení objemu prodeje zboží a služeb. Reklama je jedním z vysoce důležitých nástrojů mezinárodního marketingu.

Podle Rothenberga definice reklamy ještě nikdy nebyla tak nejasná, jako nyní (Rothenberg, 2013). Všeobecná encyklopedie Universum k heslu reklama uvádí: reklama je soubor všech opatření, jež mají způsobit u jednotlivé osoby (cílená reklama) nebo u skupin osob (masová reklama) určité chování. Jde o placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek (Večerková, 2005, s. 199).

Simon Broadbent z reklamní agentury Leo Burnett v roce 1992 spočítal, že celkový počet různých teorií fungování reklamy již před více než dvaceti lety činil neuvěřitelných 456 (Broadbent, 1992).

1.10. Druhy reklamních médií

„Média se skládají z tiskových médií (noviny a časopisy), vysílaných médií (rádio a televize), síťových médií (kabelový, satelitní a mobilní telefon), elektronických médií (audiokazety, videokazety, CD-ROM, webové stránky) a prostředků vystavení (billboardy, vývěsní štíty, plakáty). (Kotler, Keller, 2007)

1.10.1. Digitální reklama (internet reklama)

Reklama na internetu, zejména na zavedených a populárních webech (Google). Jedná se o prezentace zboží, služeb nebo obchodu online, určených pro velké množství zákazníků. Klíčovým rozdílem mezi online reklamou a jinou formou je schopnost sledovat propagační kontakty. Lidé si zvykají na to, že mohou zjistit, kde, jak a za jakou cenu si mohou koupit určitý produkt nebo službu, aniž by museli vstát z křesla a opustit dům. Přestože si nic nekoupí, společnost získá o potenciálním zákazníkovi informace.

Neustálý nárůst počtu uživatelů není jedinou výhodou prezentace zboží a služeb na internetu. Rychlý vývoj technologie učinil z World Wide Web nejpohodlnější platformu pro inzerenty. Můžete hovořit o své firmě a najít nové zákazníky různými způsoby výběru nejvhodnějších reklamních metod na internetu.

Výhodou digitální reklamy je:

- maximalizace schopnosti schopnost filtrovat zainteresované uživatele,
- sdělování užitečných informací potenciálním zákazníkům, a v souladu s tím přijímání reklamy,
- možnost dosáhnout přijatelných výsledků i při minimálních investicích,
- schopnost přizpůsobit kontextové reklamy na základě charakteristik konkrétních reklamních produktů,
- rychlý výsledek, protože potenciální zákazníci mohou odkaz sledovat hned po zveřejnění,
- možnost využití nástrojů pro analýzu výkonu reklamy.

Samozřejmě bychom neměli ignorovat nevýhody této metody reklam. Kontextová reklama má okamžitý dopad, ale pro udržení toku zákazníků je nutné neustále investovat. Je velmi důležité, aby pro dosažení výsledků byl systém nastavený správně. V opačném případě může docházet k plýtvání finančními prostředky. V kontextové reklamě funguje také princip aukce, což znamená, že nejlepší místa na stránkách vyhledávačů budou mít ti, kteří za ně zaplatí víc. Tento typ reklamy navíc nemusí být vhodný v některých oblastech podnikání.

V oblasti reklamních sítí, nejoblíbenějšími vyhledávacími nástroji Yandex a Google jsou reklamní služby Yandex.Direct a Google AdWords. Jejich struktura se kromě nuancí prakticky neliší. Umožňují inzerentovi vybrat nejlepší strategii pro akci, která vyhovuje jejím cílům a rozpočtu.

1.10.2. Tisková média

I přes vývoj celosvětového webu neztrácí reklama v tisku svůj význam. Podnikatelé denně zveřejňují v novinách a časopisech mnoho propagačních materiálů, jejichž hlavním úkolem je přilákat cílové publikum.

Reklamy v novinách a časopisech jsou reklamní materiály, které jsou publikovány v těchto tištěných médiích. Patří sem reklama zboží, služeb, jakož i informativní publikace, které obsahují informace o propagovaném zboží nebo službách.

Výhody

- Pokrývají největší skupiny obyvatel.
- Noviny jsou právem považovány za jeden z nejdůležitějších zdrojů o zboží a službách. Spotřebitelé je často používají k porovnání nákladů na produkt.
- Reklama v novinách ovlivňuje místní skupiny. Místní publikace umožňují inzerentům ovlivňovat „jejich“ publikum.
- Reklama může být umístěná v libovolné velikosti.

Reklama v takových publikacích má však své nevýhody:

Nevýhody

- Nedostatek cíleného dopadu.
- Krátký životní cyklus – přestože opravdu mnoho lidí čte noviny, jsou na rozdíl od časopisů „jednorázovým“ zdrojem informací. Jejich životní cyklus zpravidla netrvá déle než jeden den.
- Špatná kvalita papíru – pro vydávání velkých tiskových sérií a minimalizaci nákladů se noviny často tisknou na levný papír. Tato nevýhoda je pro většinu inzerentů velmi důležitá, protože nekvalitní materiál může ovlivnit barvy, což má vliv na kvalitu reklamních obrázků.
- Vysoká konkurence mezi místními inzerenty – schopnost ovlivňovat obyvatelstvo konkrétního města nebo okresu je nepochybně obrovskou výhodou reklamy v novinách. Tato výhoda však často vede k obrovské konkurenci mezi podnikateli pracujícími na stejném území.
- Ne všechny produkty mohou být inzerovány v novinách –některé produkty a služby nejsou jednoduše propagovány v takových médiích. Například advokátní kancelář nebude moci inzerovat v místních publikacích, protože je nepravděpodobné, že by někdo hledal odborníky tohoto profilu v novinách.

1.10.3. Venkovní reklama

Venkovní reklama má mnoho různých variací jako jsou vývěsné tabule, plakáty, billboardy, megaboardy, reklamní balóny, obchodní výlohy apod. Setkáváme se s ní v podstatě všude –na ulici, v dopravních prostředcích, na budovách atd. Výhodou je velký počet míst, kam se tyto

reklamy mohou umístit. Informace, které obsahuje taková reklama, však musejí být stručné a výstižné, jelikož člověk na ni upíná pozornost pouze krátce. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

1.10.4. Televize

Televize je médium s nízkou selektivitou, které ovlivňuje široké publikum. Syntéza zvuku a obrazu poskytuje širší komunikační příležitosti ve srovnání s mnoha jinými typy reklamních distribučních kanálů. Účinek přítomnosti přibližuje televizní komunikaci k formám mezilidské komunikace. Televize je jedním z nejúčinnějších způsobů doručování reklamních sdělení různým druhům publika a zároveň poskytuje maximální možný celkový dosah. Díky těmto vlastnostem se stal prioritním kanálem pro šíření informací velkým inzerentům, výrobcům zboží a služeb pro masovou spotřebu. Televize ovlivňuje široké publikum různého věku. Je obtížné odhadovat dopad televize na průměrného člověka. To ukazuje na obrovský potenciál vysílacího času jako místa pro reklamu produktů různých společností a rychlé oslovení cílové skupiny.

Podle nákladů na reklamu je televize jedním z nejdražších distribučních kanálů. Základem pro stanovení nákladů na reklamní čas je hodnocení televizního programu získaného pomocí zvláštních metod pro počítání televizního publika. V tomto případě samozřejmě není možné přesně spočítat, kolik diváků se shromáždilo u televize ve stejnou dobu, aby sledovali určitý program. Pokud se výsledky různých telemetrií navzájem příliš neliší, považuje se průměr získaných výsledků za statisticky významný.

Výhody

- Vizuální a zvukové.
- Vysoký stupeň zapojení diváka do toho, co se děje na televizní obrazovce.
- Různé tematické televizní programy poskytují příležitost vybrat cílové publikum.
- Silný psychologický dopad.
- Často je možnost objednávat inzerované zboží nebo služby ihned.

Nevýhody

- Vysoké náklady na výrobu televizní reklamy.
- Krátká doba přenosu reklamní zprávy ve srovnání s jinými reklamními distribučními kanály.

Negativní postoj diváků k přerušení televizních programů z důvodu komerční přestávky.

1.10.5. Rozhlas

Hlavní rozdíl mezi rozhlasovou reklamou a ostatními typy reklamy je způsob, jakým ovlivňuje spotřebitele.

Rozhlasová reklama je obecný pojem pro jakoukoliv reklamu vysílanou v rozhlasových stanicích. Rozhlasovou reklamu lze považovat za jeden z typů zvukové reklamy. Reklama v rádiu nám umožní oslovit široké publikum: motoristy a ty, kteří jej poslouchají doma, v práci, kavárnách, restauracích nebo na ulici. Vzhledem k vysoké loajalitě publika a délce trvání kontaktu, jakož i cílení podle geografie, věku a zájmů, je rozhlasová reklama efektivní pro oznamování zásob, seznamování publika s produktem a generování poptávky po novém produktu nebo službě.

Výhody rozhlasové reklamy

- Nízké náklady na kontakt s publikem.
- Široká škála reklamních formátů.
- Rychlé nahrávání komerčního obsahu a jeho provozní vysílání.

Rádio poslouchají všechny kategorie populace: muži a ženy, dospělí a děti, pracující i nepracující (poslouchají rádio všude: v autě, v práci, doma, na dovolené).

Velmi efektivní doba vysílání je ráno je ráno (od 7:00 do 13:00). Potvrzují to údaje o hodnocení rozhlasových stanic. V této době publikum rozhlasových posluchačů často převyšuje publikum televizních diváků. Zároveň je rozhlasová reklama mnohem levnější než reklama v televizi (výroba i umístění). Nevýhody rozhlasové reklamy zahrnují omezené prvky komunikačního kanálu (hlavně nemožnost ukázat zboží a opakovat to, co slyšeli).

1.11. Globalizace a standardizace reklamy

Vzhledem ke specifikám světového trhu, jako trhu s globálními, nadnárodními, národními i regionálními rysy, je třeba zvažovat, do jaké míry je možné cílovou skupinu oslovit standardizovanou reklamou a kdy reklamou adaptovanou na místní kulturní podmínky. U reklamy vycházející ze strategie adaptace však můžeme velmi obtížně dosáhnout takových úspor, jak tomu je možné u reklamy standardizované. I v případě strategie adaptace můžeme vycházet ze dvou základních řešení. Je to jednak strategie vycházející z kulturních odlišností jednotlivých národů a tvorba reklamního sdělení respektuje tyto národní kulturní odlišnosti. Strategii nazýváme jako strategii národních kulturních rozdílů. Druhou možností je volit strategii customizace, která respektuje jak kulturní rozdíly jednotlivých národů, tak i rozdíly

uvnitř těchto národních kultur. (Světlík a kol.,2017, s.500) Strategie vytváří předpoklady pro úspěšné oslovení cílové skupiny, je však velmi drahá. (Picton, 2001 ,131-132)

Názor podporující nutnost respektovat při volbě mezinárodních marketingových strategií kulturní odlišnosti se začal prosazovat již počátkem 90. let minulého století. Tento postoj vystihuje například práce Engela a kol., ve které mimo jiné tvrdil: „Protože hodnoty jsou důležité pro způsob rozhodování ze strany spotřebitelů, rozdíly mezi hodnotami spotřebitelů mezi jednotlivými zeměmi jsou vysoce relevantní pro způsob, jakým mají být spotřebitelé osloveni marketéry. To samé platí pro životní styl: způsob, jakým lidé žijí, tráví čas a utrácejí peníze”. (Engel a kol., 1993, s. 369)

Wierenga v souvislosti s integrací Evropy tvrdil, že ekonomická integrace a integrace infrastruktury je podstatně rychlejší než integrace kulturní a duchovní a pouze menší skupina obyvatel se plně stává součástí integračního procesu. Tuto skupinu nazývá „sociálně mobilní populaci” a přisuzuje jí následující vlastnosti: urbanizace, vzdělanost, četba novin, poslech rozhlasu, návštěva kina atd. (Wierenga a kol., 1996, s. 8).

Někteří odborníci tvrdí, že čím více se stává životní styl homogenním, tím více se lidé vrací a hlásí ke svým kořenům a původním hodnotám daným tradicí, uměním, literaturou, jazykem, náboženstvím atd. (Lehmanová, 1999, s. 91–92)

To také vede stále větší množství firem k uplatňování adaptačních strategií. „Reklamní strategie jsou rovněž přizpůsobovány místním zvyklostem a vkusu. Ukazuje se, že v mnoha případech jsou globální strategie málo realistické a efektivní. (Wiereng a kol.,1996, s. 39)

Míra standardizace reklamní kampaně může být různá. Od čistě standardizovaných, globálních (panevropských) reklam, až po reklamu vytvořenou na míru místnímu, regionálnímu trhu. Jednotné označení míry standardizace neexistuje. (Herbig,1998, s. 33–49)

Taylor tvrdí, že reklama je „čistě kulturní fenomén“, kulturou inspirovaný a vytvářený podle očekávání příslušné kultury. V Německu je funkcí reklamy především poskytovat informace, v USA často přehnaným způsobem zdůraznit výjimečnost produktu a ve Francii je funkcí reklamy „uvolnit“ správnou a žádoucí reakci spotřebitele. (Taylor a kol.,2012)

Navzdory tendenci standardizovat mezinárodní reklamu společnosti, které působí v mnoha zemích, ve většině případů používají kombinace standardizované a místní reklamy. Studie amerického reklamního trhu tak ukázaly, že pouze 8 % mezinárodních společností používá první typ reklamy, 26 % společností používá hlavně upravenou reklamu. Větší procento (66 %) společností používá oba typy reklam v závislosti na konkrétních okolnostech. Tyto okolnosti jsou velmi rozmanité: zvláštnosti zboží prodávaného na zahraničním trhu, zvláštnosti kultury země, politické a ekonomické rysy těchto zemí.

Rostoucí konkurence na trhu prodeje na jedné straně a tlak vyvolaný domácími faktory na straně druhé tak vyžadují neustálé zlepšování správy reklamy a hledání nových kreativních přístupů k rozvoji nadnárodních reklamních kampaní. Přitom je důležité sledovat dopad, který mohou mít mezinárodní korporace nebo firmy na mezinárodní povahu dopadu na reklamní a reklamní cíle. Nejvýznamnější z nich jsou: zákony o reklamě v různých zemích a specifika zdanění, národní nebo etnická kultura, reklamní prostředky, specifika výroby, cenové faktory. Je důležité zdůraznit, že všechny tyto faktory hrají omezující úlohu.

Prvním z těchto faktorů je zohlednění zvláštností vnitrostátních právních předpisů o reklamě. To platí zejména o možnostech použití srovnávací reklamy v médiích. Například ve Velké Británii a ve Španělsku je taková reklama povolena. V Německu je to považováno za nezákonné. V Belgii a Lucembursku je srovnávací reklama přísně zakázána zákonem. Proto americká reklama, která velmi často používá přímé srovnání zboží s výrobky konkurentů, nemůže být v některých zemích západní Evropy použita stejným způsobem. Pokud se však z něj odstraní prvek porovnání, ztratí se jeho účinnost.

V některých zemích existuje přísná státní kontrola nad používáním médií, včetně televize, k vysílání reklamy. Kontrola se týká množství času povoleného na reklamu, obsahu reklamy, způsobů jejich designu, jakož i kategorie inzerovaného zboží atd. Rozsah a povaha těchto zákonných omezení se v jednotlivých zemích liší. V každém případě však ovlivňují specifické schopnosti zahraničního inzerenta.

Často se objevuje problém přizpůsobení se kultuře země. Například znalost různých barevných symbolů je nesmírně důležitá pro inzerenta-manažera, který vyvíjí reklamu pro určitou zemi. Profesionální manažer ví, že bílá v Evropě je spojena s čistotou a nevinností, zatímco v Asii je spojena se smrtí. V mezinárodním reklamním průmyslu existuje celá encyklopedie symbolů barev a jejich kombinací. Aby mohl inzerent vytvářet účinnou reklamu, musí o nich vědět. V

některých případech je to důležité také proto, aby nedošlo k negativnímu vnímání reklamního textu nebo k urážení pocitů obyvatel dané oblasti, země.

Znalost kulturologických rysů, vnímání určitých pojmů, objektů obyvatel různých zemí je základem strategie modifikované reklamy, kterou provádějí některé mezinárodní korporace. Například americká společnost „General Mills“ prodávala v Anglii a Japonsku polotovar (prášek) na výrobu koláčů a sušenek. V anglické reklamě na produkt bylo nutné přesvědčit ženy, aby si koupily polotovar, ale aby neměly pocit viny, že dort nepečou. Cíl japonské reklamy byl zcela jiný – představit japonské výrobky v domácnosti a přesvědčit je, aby si jej koupili. Obtížnost spočívala v tom, jak přimět Japonce, aby věřili v dobrou kvalitu nového produktu, a zejména v jednoduchost použití.

Zkušební reklama byla vyvinuta pod heslem „Pečení práškového dortu je tak snadné a jednoduché jako vaření rýže“. Reklama byla velmi neúspěšná. Urazila národní city Japonců, kteří věří, že vaření rýže vyžaduje zvláštní dovednost.

V některých případech jsou kulturní charakteristiky populace tak silné, že zcela blokují možnost jakékoliv reklamy na tento produkt. Například kola jsou primárně dopravní prostředek, ne odpočinek. V tomto případě hrál faktor rozdílů v motivech dvou různých kategorií spotřebitelů stejného produktu negativní roli. Ve Spojených státech amerických má kolo svůj vlastní segment kupujících lidí, kteří milují outdoorové aktivity. Pro obyvatele, jako je Čína nebo Vietnam, je kolo primárně otázkou základní potřeby. To jasně ukazuje, proč americká turistická kola nenalezla svého spotřebitele v asijských zemích.

Již v první fázi komunikačního procesu tedy mohou nastat chyby při stanovování cílů a definování cílového publika reklamy mezinárodní organizace, což bude kritické i přes dobře navržené následné fáze reklamní kampaně.

1.12. Typy reklamy

Nejčastějším typem reklamy je reklama komerční, která se zaměřuje na koupi výrobku. Dalším typem je sociální reklama, která se snaží upozornit na sociální problém, nebo politická reklama prezentující politické strany. Reklama se dělí také podle funkcí na informativní reklamu, která informuje zákazníka o nových produktech či službách. Další je přesvědčovací reklama, která uvádí důvody, proč si mají zákazníci koupit určitý produkt nebo využít služby. Srovnávací

reklama přesvědčuje o výhodách produktu nebo služby a posledním typem je dlouhodobá reklama, která se připomínat výrobek i mimo sezónu. (Mičienka, 2007, s. 244). De Mooij jde dále a definuje národní reklamní styly. (De Mooij, 2010)

1.12.1. Japonská reklama

Japonská reklama je kombinací inovace a tradiční japonské kultury. Základ reklamy je symbolické myšlení, které se snaží zprostředkovat spotřebiteli produkt a systém neverbálních znaků. Protože Japonci jsou emoční, je pro ně důležité smyslové vnímání, proto reklamy působí pozitivně na emoce a jsou doprovázené hudbou.

1.12.2. Americká reklama

Americký reklamní styl je charakteristický přímým, asertivním přístupem v podobě přehánění a zdůrazňování benefitů. Oblíbenými formáty jsou srovnávací reklamy a doporučení (zejména celebritami). Herci se v 70 % reklamy dívají z obrazovky přímo do očí spotřebitele. Vhodné je klást důraz na nápaditá hesla a znělky, jelikož Američané si je velmi dobře pamatují.

1.12.3. Evropská reklama

V Anglii se reklama zásadně liší od americké, protože předpokládá přesvědčení a humor. Humor pro Brity je skvělý způsob přitahování pozornosti, porozumění, nálady a zvyšování důvěry spotřebitelů. Reklama v Anglii je vždy s aristokratickým přízvukem, kreativní a vždy má promyšlené detaily a jemný humor. Obvykle jsou v této zemi poctěny tradice, zvyky, etiketa a dobrý vkus.

Naopak účelem francouzské reklamy je upozornit spotřebitele. Základní charakteristikou jejich reklamy je svádění, láska a humor. Francouzský humor má obvykle podobu žertovných slov a hravé asociace.

Německá reklama má za cíl prodat jakýkoliv produkt. Odpovědnost, přesvědčivá argumentace a jednoduchost prezentace jsou hlavními rysy německé reklamy. Důležitá jsou také fakta a maximální jistota.

1.13. Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho

Teorie kulturních dimenzí, kterou navrhl Geert Hofstede (nizozemský sociolog) je souborem indikátorů, které určují kulturní charakteristiky různých národů. Studie, kterou provedl Hofstede, spočívala v experimentu s velkým počtem zaměstnanců (více než 1000) nadnárodní korporace ve více než 100 zemích. V experimentu se jednalo o jejich přístup k práci a chování na pracovišti. Výsledkem bylo formulování pěti ukazatelů (kritérií), podle kterých rozlišujeme kultury:

- vzdálenost moci
- individualismus
- maskulinita versus feminita (Masculinity versus Femininity, MAS)
- vyhýbání se nejistotě (Uncertainty avoidance, UAI)
- dlouhodobá orientace,
- požitkářství versus zdrženlivost (Indulgence versus Restraint, IVR).

1.13.1. Vzdálenost moci

Vzdálenost moci je míra, do které společnost přijímá nerovnoměrné rozdělení moci mezi svými členy. V kulturách s malou vzdáleností moci, například ve Skandinávii, se komunikační styl politiků výrazně liší od toho, který byl přijat například v Turecku, kde musí politik vyzařovat sílu a moc.

Některé kultury mají hierarchickou vertikální organizační strukturu. V jiných kulturách není hierarchie tak silná, její struktura má horizontální charakter budování vztahů. V hierarchických společnostech s velkou mocenskou vzdáleností jsou síly mezi podřízenými rozloženy nerovnoměrně. V takových kulturách je obvyklé podřídit se všem vysoce postaveným osobám: každému, kdo má moc, se tradičně dává zdůrazněný respekt. V těchto kulturách není povolená tvrdá kritika vedení.

Pro kultury s velkou vzdáleností od moci je charakteristické vnímání moci jako nejdůležitější součást života a uctívání nadřízených. Jedná se o arabské země, Latinskou Ameriku, jihovýchodní Asii a Rusko.

V kulturách s malou vzdáleností moci existuje názor, že nerovnost ve společnosti by měla být minimalizována. V takových kulturách jsou hodnoty jako rovnost ve vztazích, svoboda jednotlivce a úcta k jednotlivci důležitější. Komunikace v kulturách s malou vzdáleností od

moci není tak formalizována, rovnost účastníků je vyjádřena silněji a komunikační styl je poradenský. Jako příklad můžeme uvést principy západní obchodní kultury, které se vyznačují prosklenými dveřmi v kancelářích, volným přístupem k šéfovi a vzájemně respektovanou formou komunikace mezi manažery a podřízenými.

1.13.2. Individualismus

Individualistická kultura je kultura, ve které jsou individuální cíle členů důležitější než skupinové cíle. Individualismus je běžný ve společnostech se svobodnou sociální strukturou, v níž se každý musí starat o sebe a svou rodinu. Například v USA je úspěch člověka spojen s jeho individuálními úspěchy na rozdíl od Japonska. Mezi individualistické kultury patří například Německo, USA, Austrálie, Velká Británie, Kanada, Nizozemsko a Nový Zéland.

Kolektivistická kultura je charakterizována převládající dominancí skupinových cílů a hodnot nad těmi jednotlivými. Kolektivismus je vlastní společnost s přísnou sociální strukturou, jasným dělením na sociální skupiny, v nichž je každému jednotlivci zaručena péče a pozornost druhých výměnou za bezpodmínečnou loajalitu ke skupině. Typ kolektivistických kultur zahrnuje většinu tradičních asijských a afrických kultur, stejně tak i katolických zemí jižní Evropy a Latinské Ameriky, které se vyznačují zvýšenou pozorností na rodinné a komunitní vztahy a hodnoty.

Podle G. Hofstede žije velká část lidí v kolektivistických společnostech, v nichž zájmy skupiny převládají nad zájmy jednotlivce.

1.13.3. Maskulinita

Za maskulinní považujeme kultury, v nichž se oceňuje touha po úspěchu, uznání osobních úspěchů a zájem o vysokou prosperitu. Femininní kultura je ta, v níž převažuje význam mezilidských vztahů, spolupráce, touha po porozumění a starost o druhé.

V mužských kulturách dominují takové hodnoty jako: vytrvalost, síla, nezávislost, materiální úspěch a otevřenost. Tyto rysy jsou charakteristické pro Rakousko, Velkou Británii, Venezuelu, Německo, Řecko, Irsko, Itálii, Mexiko, Švýcarsko, Filipíny a Japonsko.

V ženských kulturách, například v Dánsku, Nizozemsku, Norsku, Portugalsku, Chile, a Švédsku jsou emocionální vazby mezi lidmi, a zájem o další členy společnosti je cennější.

1.13.4. Vyhýbání se nejistotě

Stupeň nejistoty je, když členové společnosti se cítí nejistí v nezvyklých situacích, a snaží se jim vyhnout vypracováním pravidel a vzorců. Společnosti s vysokým stupněm vyhýbání se nejistotě se bojí inovací. Lidé v této kultuře netolerují lidi s jiným typem chování, jsou odolnější vůči jakýmkoli změnám, jsou citliví na dvojznačnost, mají obavy z budoucnosti a jsou méně náchylní k riziku. Dávají přednost jasným cílům, podrobným úkolům, přísným pracovním plánům a harmonogramům.

Tento typ kultury se objevuje například v zemích: Belgie, Německo, Guatemala, Řecko, Peru, Portugalsko, Uruguaye, Francie, Japonsko.

Například ve Francii během konverzace není obvyklé začínat hlavní(nejdůležitější) otázkou tazatele. Dostávají se k ní postupně, po dlouhém kole o různých neutrálních tématech, a jakoby náhodně, bez tlaku, často na konci oběda nebo večere.

Kultury s nízkou úrovní vyhýbání se nejistotě se vyznačují optimističtější přístupem k jakékoli situaci a nadějí na úspěch v jakémkoli podnikání. Takové kultury se vyskytují například v zemích: Singapur, Jamajka, Dánsko, Švédsko, Belgie, Irsko, Velká Británie a USA.

1.13.5. Dlouhodobá orientace

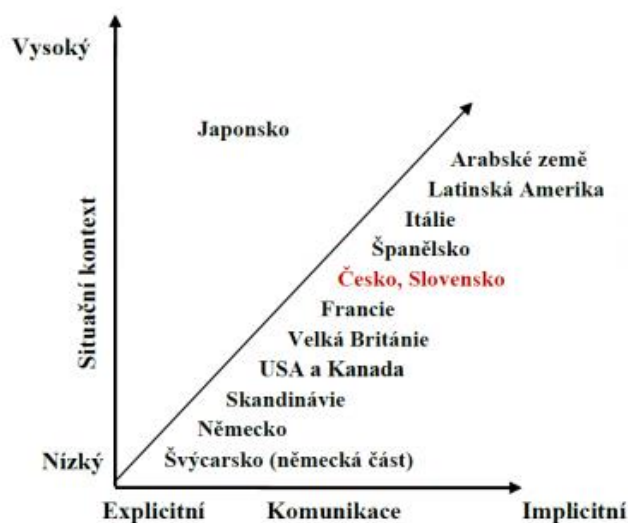
Strategické myšlení (krátkodobé nebo dlouhodobé zaměření na budoucnost) je zaměření na řešení strategických dlouhodobých cílů (touha podívat se do budoucnosti). U kultur s vysokými hodnotami tohoto parametru (jihovýchodní Asie) je charakteristická opatrnost a vytrvalost při dosahování cílů. Naopak kultury s nižšími hodnotami (evropské země) dodržují tradice a plní sociální závazky.

1.13.6. Požitkářství

Dimenze charakterizuje schopnost uspokojit bezprostřední potřeby a osobní touhy členů společnosti. Ve společnostech, kde úroveň požitkářství je nižší, převládají přísná sociální pravidla a normy, a uspokojování osobních tužeb je omezováno a nepodporováno.

Hofstede prokázal souvislost mezi kulturní dimenzí individualismu (kolektivismu) a komunikačním kontextem. Obecně platí, že čím více je společnost kolektivistická, tím více je patrný vyšší komunikační kontext (slova a neverbálními projevy vyřčená jsou důležitá jako

situace, za které byla vyslovena a jakými neverbálními projevy byla doprovázena). (Hofstede, 2001, s. 227)



Obrázek 1- Kulturní rozdíly v komunikaci dle E.Halla (Ferraro, 2002, s.5)

Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí ukazuje tabulka 2. Tabulka byla zpracována na základě výzkumů de Mooij.

Obrázek 2- Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí (de Mooij, 1998)

Individualismus	odlišení se, svoboda, nezávislost
Kolektivismus	konformita, lidovost, pomoc v nouzi, rodina, komunita, přináležitost
Mocenská vzdál. +	síla, vysoká cena, vážnost, obliba, status, pýcha, zdraví, sex
Mocenská vzdál. -	cenová láce, pokora, moudrost, morálka
Vyhýbání nejist. +	averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek
Vyhýbání nejist. -	tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
Maskulinní	úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita,
Femininní	kvalita života, odpočinek, pohoda, potěšení, přírodní, skromný, prostý

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola je věnovaná analýze prostředí a výzkumu.

2.1. Vstupuje reklama do kulturního konfliktu se sociálním prostředím?

Vstupuje reklama do stylového a kulturního konfliktu se sociálním prostředím? Na tuto otázku budeme schopni odpovědět na konci daného výzkumu, pro jehož účel byla vybrána Ukrajina. Budeme zjišťovat postoj ukrajinských diváků k reklamě vytvořené v jiném kulturním prostředí. Tato země byla vybrána z důvodu dostupnosti dat pro výzkum a dobré orientace autora v dané kultuře.

2.1.1. Základní charakteristika teritoria

Pro lepší analýzu interkulturní komunikace je nutné na začátku charakterizovat obecné, demografické, ekonomické a mezinárodně obchodní informace.

Oficiální název

Ukrajina (ukrajinsky Україна)

Obyvatelstvo

V zemi žije cca 42 milionů lidí.

Přibližně 70 % obyvatel žije ve městech. (Statistický úřad Ukrajiny)

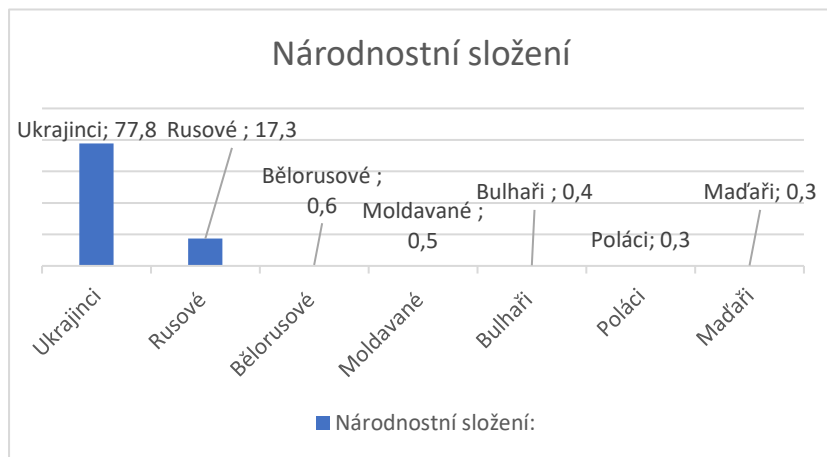
Národnostní složení

Národní složení populace je výsledkem dlouhého historického vývoje. Zvláštností národního složení obyvatel Ukrajiny je její mnohonárodnost. Podle výsledků sčítání lidu

Podle sčítání lidu všech Ukrajinců žijí v zemi příslušníci více než 130 národností. Složení největších národnostních menšin ukazuje graf 1.



Obrázek 3- Poloha Ukrajiny (Zdroj: [https://sk.wikipedia.org/wiki/Ukrajina#/media/S%C3%BAbor:Europe-Ukraine_\(disputed_territory\).svg](https://sk.wikipedia.org/wiki/Ukrajina#/media/S%C3%BAbor:Europe-Ukraine_(disputed_territory).svg))



Graf 1-Národnostní složení Ukrajiny (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/>)

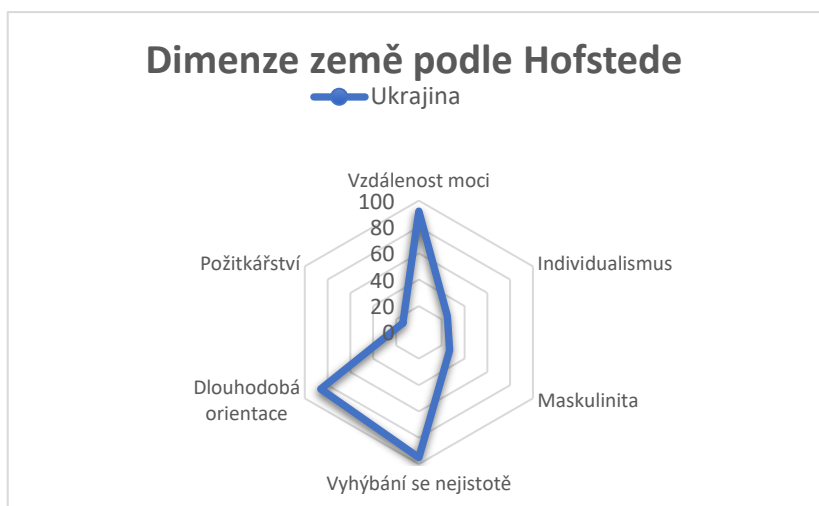
Jazyk

Jediným oficiálním jazykem země je ukrajinština, východoslovanský jazyk ze skupiny indoevropských jazyků, kterým mluví 67 % ukrajinské populace. Ruští rodilí mluvčí jsou na Ukrajině zastoupeni z 30 % (Statistický úřad Ukrajiny).

Náboženské skupiny:

Na celé Ukrajině převládá pravoslavné náboženství. Některé části země jsou však silněji ovlivněné jiným náboženstvím. V západní oblasti je výrazný vliv řeckokatolické a římskokatolické náboženství, ale také baptismus. Jih země, zejména Krym, je ovlivněn islámem.

Na Ukrajině působí velké množství velkých západních reklamních agentur, z nichž mnohé se již staly nadnárodními korporacemi. Tyto agentury se zpravidla spoléhají především na sjednocenou reklamu (na jediný negeografický způsob ovlivňování cílové skupiny). V důsledku toho na trhu je většina reklamy, která nezohledňuje zvláštnosti vnímání ukrajinských spotřebitelů. Taková reklama vstupuje do stylového a kulturního konfliktu se sociálním prostředím, nebere v úvahu tradice, psychologii vnímání a charakter ukrajinského lidu. Proto v následující kapitole bude prováděn výzkum, který pomůže pochopit některé aspekty vnímání reklamy vytvořené v jiných kulturních tradicích.



Graf 2- Hofstede dimenze Ukrajiny (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z <https://www.hofstede-insights.com/country/ukraine/>)

2.1.2. Metodologie prvního výzkumu

Účelem této studie je identifikovat rozdíly ve vnímání diváků vychovávaných v ukrajinské kulturní tradici (nosiče ukrajinské mentality). Pro výzkum byl zvolen kvantitativní přístup a technika sběru dat – dotazníkové šetření (použita metoda v dotazník – sémantická diferenciální metoda). Výzkum byl realizován od 20.10.2019 do 10.11. 2019.

2.1.3. Výzkumný nástroj

Ve výzkumu bylo použité dotazníkové šetření a pomocí sémantické diferenciální metody byly zjištěny postoje ukrajinských diváků.

Sémantická diferenciální metoda nejlépe odhaluje emoční složku lidských postojů. Jedná se o škály, pomocí nichž jednotlivci popisují a hodnotí vlastnosti zkoumaného jevu. Ve vztahu ke zjišťovaným vlastnostem jevu je sestavena řada protikladných adjektivu (např. dobrý – špatný, vyhovující – nevyhovující, výkonný – nevýkonný, rychlý – pomalý, úspěšný – neúspěšný, efektivní – neefektivní apod.) podle záměrů dotazování. Pro vytvoření sémantických dvojic je potřebné nejprve zjistit, jaké slovní výrazy (pojmy či termíny) lidé používají k popisu daného jevu. Při vytváření škály jsou pojmy obvykle uspořádány tak, že na jedné straně jsou uvedeny výroky pozitivní a na straně druhé výroky negativní. (Horská, 2009).

2.1.4. Získávání dat

Sběr informací probíhal následovně: v první fázi byla zpracována (fáze analytická) teoretická informace předmětu práce. Použité prameny zahrnují ty nejaktuálnější informace k dané problematice (v písemné a online podobě). Existuje více způsobů, jak se k cíli výzkumu dopracovat. Současné povědomí o jakémkoliv tématu lze zkoumat mezi všemi členy určité

skupiny nebo jen mezi vybranými, proto do výzkumu bylo zapojeno 100 lidí ukrajinské národnosti (51 žen, 49 mužů) různého věku (od 15 do 57 let) a profesí (studenti, pracující lidé z různých odvětví: strojírenství, vzdělání, gastronomie atd.)

2.1.5. Předpoklad výsledku výzkumů

Při vnímání produktu je nesrovnalosti v tradičních kulturních normách vnímání – konkrétně na kognitivní úrovni (logika, argumentace atd.) Předpoklad zní tak, že reklamy budou v evropském a japonském stylu lépe vnímány na rozdíl od americké reklamy. Na konci výzkumu bude použita použita Hofstedeho typologie kultur abychom mohli potvrdit daný předpoklad pomocí univerzálních kulturních dimenzí:

- Vzdálenost moci.
- Individualismus a kolektivismus.
- Maskulinita a feminita.
- Vyhýbání se nejistotě.
- Dlouhodobá a krátkodobá orientace.
- Požitkářství.

2.1.6. Postup výzkumu

Na základě analýzy teoretického materiálu byla vyvinutá bipolární stupnice 60 protichůdných adjektiv. Díky rozvinutému měřítku tak můžeme získat poměrně úplné posouzení vnímání reklamních vzorků jako komunikačního produktu.

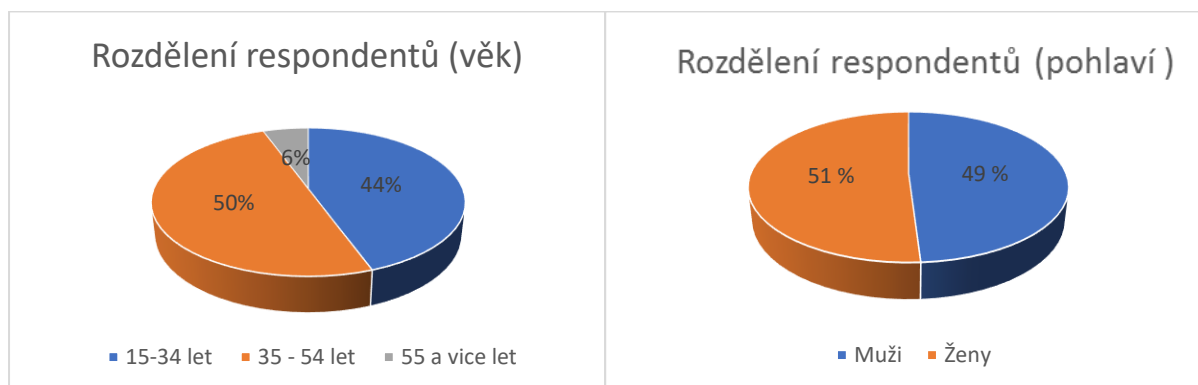
Materiál byl představen ve formě reklamy (označují kulturní příslušnost v libovolném pořadí). Po přehrání reklamy měl respondent škálu sémantického diferenciálu. Ve výzkumu byla použita reklama zboží a sociální reklama. Sociální reklama byla začleněna do výzkumu, protože je vhodná pro zjištění sociální postojů.

Tabulka 1- Druhy reklamy ve výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

<i>Stát</i>		Druhy reklamy
1.	USA	výrobky lehkého průmyslu a sociální reklama
2.	Evropské země	výrobky lehkého průmyslu a sociální reklama
3.	Japonsko	výrobky lehkého průmyslu a sociální reklama

2.1.7. Analýza dat a výsledky výzkumu

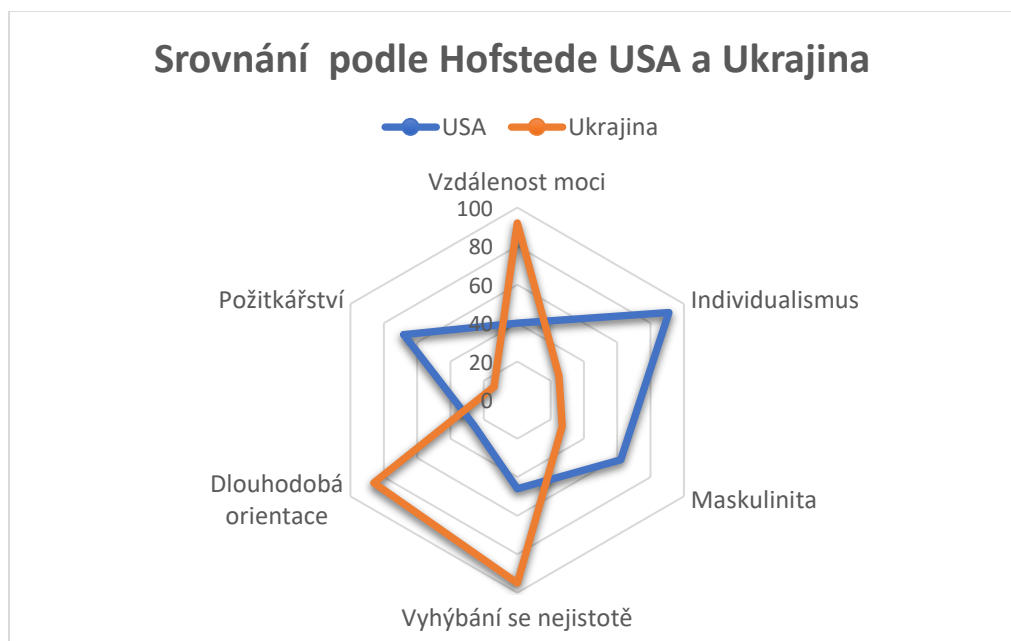
Následující graf ukazuje strukturu vzorků respondentů podle věkového rozdělení a pohlaví.



Graf 3- Struktura vzorku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Podle výsledků hodnocení získaných dat ze stupnice sémantického diferenciálu a hodnocení podle jednotlivých kritérií byly identifikovány charakteristiky, které byly pro skupinu při hodnocení konkrétních komunikačních zpráv nejvýznamnější (viz příloha 1).

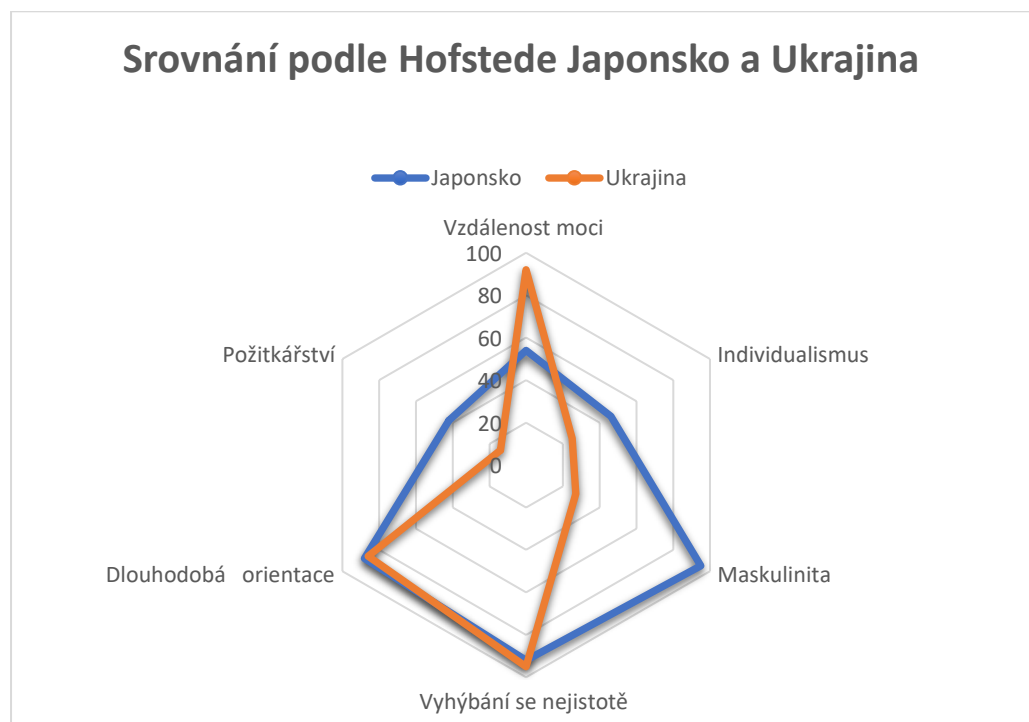
Americká reklama získala více negativních charakteristik. Řada výrazných rysů odpovídá závěrům teoretické analýzy. Hodnocení americké reklamy na různých úrovních vnímání obecně odráží mezikulturní rozdíly v činnosti komunikačního stylu. V následujícím kroku srovnáme kulturní dimenze Ukrajiny a USA abychom mohli potvrdit tvrzení, že negativní vnímání americké reklamy odráží kulturní rozdíly podle Hofstede.



Graf 4-Hofstede dimenze Ukrajiny USA (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat <https://www.hofstedeinsights.com/country/uraine,usa>)

Jak ukazuje graf 4, Ukrajina je kolektivistický stát, což znamená, že pokud Ukrajinci plánují jít se svými přáteli, řeknou doslovně „My s přáteli“ místo „Já a moji přátelé“. Rodina, přátelé, a ne zřídka sousedství jsou nesmírně důležité, aby se vypořádali s problémy každodenního života. Vztahy jsou rozhodující pro získávání informací a úspěšné vyjednávání. Naopak USA je individualistický stát. V individualistických společnostech se lidé starají pouze o sebe a svou rodinu. Kulturní rozdíly by měli být zohledněny i v reklamě. Z tabulky 2 vidíme, že diváci hodnotí americkou reklamu jako „sobeckou“, „nezávislou“ a „necitlivou“.

Můžeme říct, že diváci vysoce oceňují princip vytváření uměleckého obrazu, který je v Japonsku zaměřen na budování metafory. Pozitivně hodnotí také postoj k emoční zdrženlivosti, který vyvolává pocit komunikačního pohodlí. To může být důkazem blízkosti některých kulturně určených scénářů charakteristických pro Ukrajinu a Japonsko.

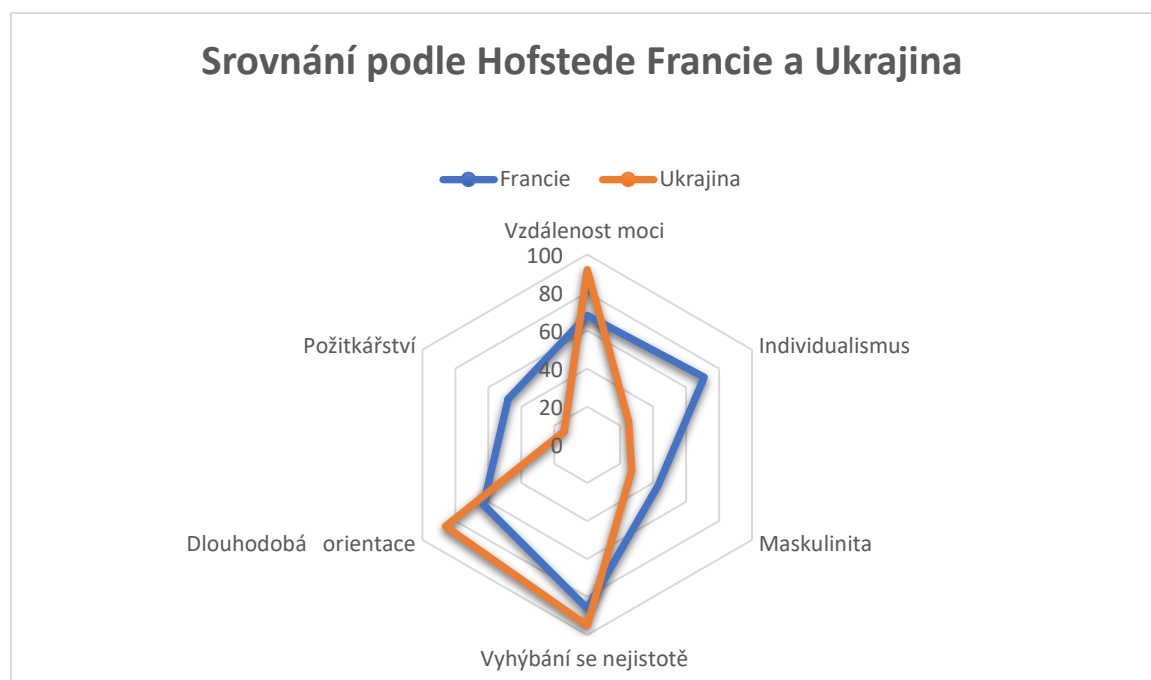


Graf 5-Hofstedeho dimenze Ukrajiny a Japonska (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z <https://www.hofstede-insights.com/country/uraine,japonsko>)

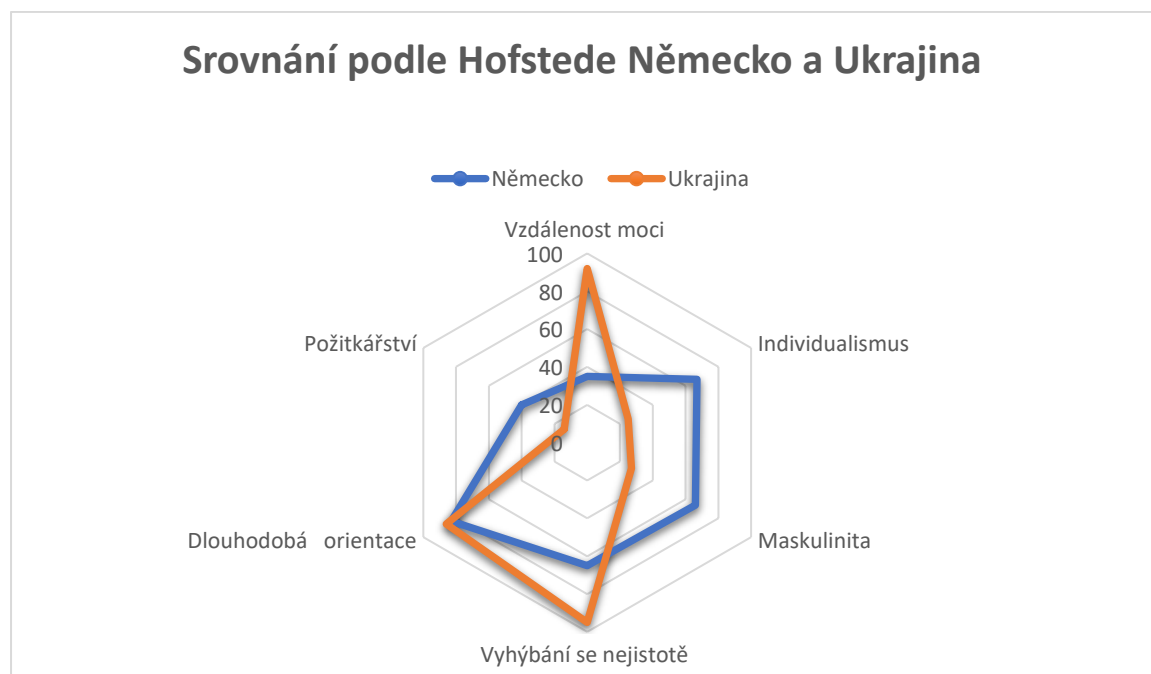
Graf 5 ukazuje, že země mají blízké hodnoty v kategorii vyhýbání se nejistotě a dlouhodobé orientace. Lidé potřebují mít pocit stability, novinky lidé vnímají hůře, a proto na rozdíl od americké reklamy ohodnotili Japonsko pozitivně.

Evropskou reklamu charakterizují diváci především kognitivními a imaginativními pojmy. Bylo tak získáno vysoké hodnocení principů organizování uměleckého obrazu, který se v evropské tradici při odkazování na hédonistické pocity zaměřuje na iluzi vyřešení kulturního

zákazu. Neutrální chování je tedy publikem interpretováno jako přátelské. Reklamu popisují diváci jako promyšlenou, profesionální, atraktivní atd.



Graf 6-Hofstede dimenze Ukrajiny a Francie (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z <https://www.hofstede-insights.com/country/uraine,france>)



Graf 7- Hofstede dimenze Ukrajiny a Německa (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z <https://www.hofstede-insights.com/country/uraine,Německo>)

Následující tabulka ilustruje charakteristiky, které respondenti ze skupiny „Diváci“ přiřadili ideálním obrázkům reklamních sdělení (tabulka nám pomůže vybrat reklamu, která se nejlépe podobá té „ideální“ podle respondentů).

Tabulka 2- Charakteristiky, které respondenti ze skupiny „Diváci“ přiřadili ideálním obrázkům reklamních sdělení (zdroj: vlastní zpracování)

„Ideální reklama“		„Špatná reklama“	
Dimenze vnímání	Četnost adjektiv	Dimenze vnímání	Četnost adjektiv
Originální	90	Sobecká	71
Harmonická	51	Nezajímavá	71
Pochopitelná	83	Zastaralá	70
Promyšlena	79	Nepochopitelná	68
Zajímavá	82	Obyčejná	65
Atraktivní	82	Neužitečná	64
Optimistická	65	Nepřátelská	64
Přátelská	57	Nepřesvědčivá	66
Neobvyklá	81	Nemorální	63
Užitečná	78	Neprofesionální	62

„Ideální reklama“ získala nejvyšší hodnocení kognitivního výkonu. „Diváci“ se domnívají, že „ideální reklama“ by měla být převážně spíše promyšlená, užitečná, přátelská apod. To znamená, že jsou pohodlnější s tradičním imaginativním řešením a také s „měkkou“, minimálně agresivní komunikací. Proto japonská a evropská reklama byla bližší k „ideální“ reklamě. Daný výsledek potvrzují grafy 5, 6 a 7, kde se kulturní dimenze více podobají oproti americké.

„Špatná reklama“ je určována nepříjemným komunikačním stylem informační zprávy – kognitivní jednoduchost a nejasnost. Americká reklama byla vnímána jako sobecká a nemorální (dané výsledky se objevili také ve „špatné“ reklamě). Výzkum potvrzuje předpoklad, že japonská a evropská reklama je lépe vnímána ze strany ukrajinských diváků, a to díky menším kulturním rozlišnostem.

2.1.8. Diskuze výsledků a doporučení

Jak ukazují výsledky výzkumu, reklama, která byla vytvořena v podobné kultuře je vnímána lépe. Zohlednění kulturních rozlišností je téměř nezbytností pro firmy působící na mezinárodním trhu.

Ukrajínští zákazníci jsou součástí kolektivistické společnosti s dlouhodobou orientací a vysokou úrovní vyhýbání se nejistotě. Proto firmy, které chtějí zacílit na ten segment zákazníků, musí respektovat kulturní dimenze a přizpůsobit reklamu místní kultuře.

Následující tabulka ilustruje doporučení pro potenciální firmu, která chce reklamou zacílit na ukrajinského zákazníka.

Tabulka 3- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování)

Dimenze	Doporučení
Individualismus a kolektivismus	Reklama ukazuje lidi ve skupině, společnosti nebo v široké rodině. Oblíbená slova: my, soulad, tvář, povinnost, oběť, rodina, tradice, slušnost, čest, loajalita.
Vzdálenost moci	Moc, bohatství, status definuje postavení osoby – vhodné použít v reklamě luxusních výrobků.
Maskulinita	Je dobré se zaměřit na mezilidské vztahy, pohoda doma i v zaměstnání a příjemné prostředí.
Vyhýbání se nejistotě	Averze vůči nejistotě a riziku. Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného.
Požitkářství	Úroveň požitkářství je velmi nízká (tendenci k pesimismu, volný čas není tak důležitý). Lidé mají pocit, že jejich činy jsou omezeny sociálními normami. Je vhodné používat touhu pro seberealizaci a svobodu.
Dlouhodobá orientace	Vhodné používat hesla „Zamysli se o budoucnosti“, „dneska můžeš změnit svou budoucnost“ apod. Společnost je hodně orientovaná na budoucnost.

Reklama v kolektivistické kultuře ukazuje lidi ve společnosti, v širší rodině, zatímco v individualistické bude spíše ukazován jeden člověk nebo dvojice lidí v liduprázdné krajině. V případě individualismu patří mezi oblíbená slova: sám, dělat věci vlastním způsobem, jít vlastní cestou, vlastní zájem, individualita, hrdost, já, potěšení, dobrodružství, soukromí aj. V případě kolektivistické kultury převážně slova: my, soulad, tvář, povinnost, oběť, rodina, tradice, slušnost, čest, loajalita. Výzkum provedený Zhangem a Gelbem prokázal, že lidé v individualistické kultuře jsou snadno ovlivnitelní apelem zaměřeným na možnost seberealizace

a sebevyjádření, zatímco lidé v kolektivistické kultuře reagují více na apel vyjadřující přátelství, pospolitost, rodinu. (Zhang,1996)

Zaměříme se také na doporučení pro státy střední a východní Evropy (Maďarsko, Ukrajina, Chorvatsko, Slovensko, Estonsko, Lotyšsko a Slovinsko). Důvodem výběru byla jejich geografická poloha a rozloha plochy.

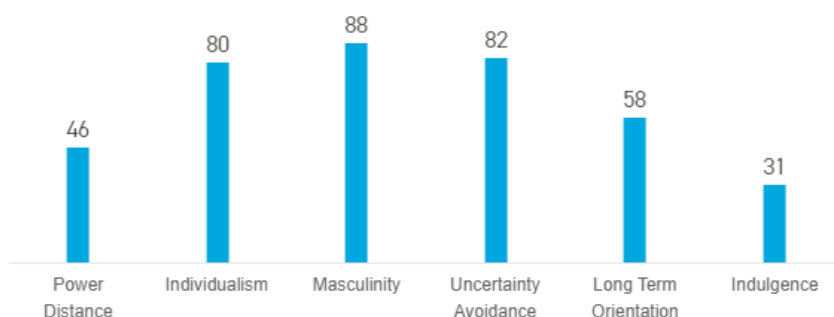
Maďarsko

Obecné informace

Maďarsko se nachází ve střední Evropě, a je součástí Evropské unie a schengenského prostoru. Hraničí se Slovenskem na severu, Ukrajinou na severovýchodě, Rumunskem na jihovýchodě, Srbskem na jihu, s Chorvatskem a Slovinskem na jihozápadě a Rakouskem na severozápadě.

Maďaři přirozeně kombinují kulturu a praktičnost. Maďarský lid má starostlivý přístup k tradicím. Národní rysy v Maďarsku se projevují v kultuře, tradicích a každodenním životě. Maďaři jsou přátelští, pohostinní a otevření všem novým věcem. Maďarové posvátně ctí své tradice, a identita s náboženstvím hrají důležitou roli. Maďaři jsou velmi hudební, a to se projevuje v zápalných motivech Czardů.

Doporučení pro potenciální firmu na základě kulturních rozlišností



Obrázek 4 - Dimenze kultury – Maďarsko (Zdroj: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/hungary/>)

Tabulka 4- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vysoká úroveň individualismu a maskulinity	Reklama ukazuje člověka jako lídra a silného člověka, který sám odpovídá za svou budoucnost. Vhodné používat slova: lídr, síla a úspěch

Vysoká úroveň vyhýbání se nejistotě	Averze vůči nejistotě a riziku. Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného.
Nízká úroveň požitkářství	Lidé mají tendenci k pesimismu. Je vhodné používat touhu pro seberealizaci a svobodu.

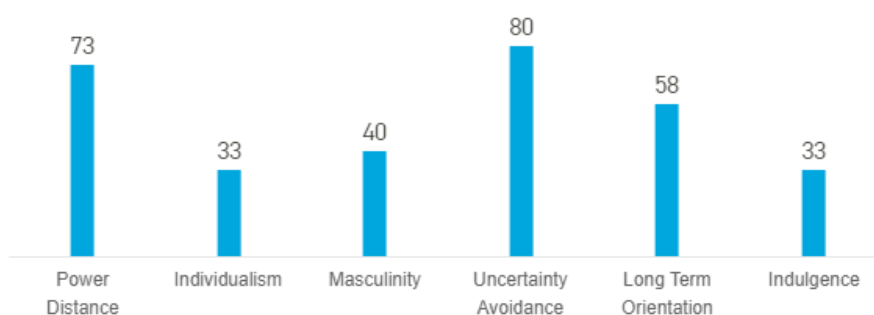
Chorvatsko

Obecné informace

Chorvatská republika (Republika Hrvatska) je stát na jihu střední Evropy a na západ od Balkánského poloostrova. Chorvatsko se nachází na severovýchodním pobřeží Jaderského moře. Hranice se Slovinskem a Maďarskem na severu, Jugoslávií na východě a Bosnou a Hercegovinou na jihovýchodě.

Chorvatsko je jedinou evropskou zemí, ve které jsou kulturní tradice Západu a Východu, stejně jako tradice severní, střední a jižní středomořské Evropy úzce propojeny. To vše se odráží v jedinečných památkách kulturního a historického dědictví, které tyto tradice kombinují.

Doporučení pro potenciální firmu na základě kulturních rozlišností



Obrázek 5- Dimenze kultury – Chorvatsko (zdroj: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/croatia/>)

Tabulka 5- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Nízká úroveň individualismu	Společnost podporuje silné vztahy, kde každý přebírá odpovědnost za ostatní členy své skupiny. Reklama ukazuje lidi ve společnosti, v rozšířené rodině. Oblíbená slova: my, soulad, tvář, povinnost, oběť, rodina, tradice, slušnost, čest, loajalita.

Vysoká úroveň – vzdálenost moci	Lidé přijímají hierarchický řád, ve kterém má každý své místo. Status definuje postavení osoby – vhodné pro reklamy na luxusní výrobky.
Vysoká úroveň vyhýbání se nejistotě	Země, které projevují vysokou míru nejistoty, zachovávají přísné zásady víry a netolerují netradiční chování a nápady, proto by reklama měla být tradiční a neinovativní.

Slovensko

Obecné informace

Slovensko je malá země ve střední Evropě bez přístupu k moři. Slovensko hraničí s Rakouskem na západě, Českou republikou na severozápadě, Maďarskem na jihu, Polskem na severu a Ukrajinou na východě. Slovensko je hrdé na své bohaté folklórní tradice. Každý region, město nebo vesnice má svůj vlastní charakter a svůj vlastní folklór, projevující se v oděvu, hudbě, písničkách, architektuře, víracích, tancích a dialektových rysech jazyka.

Doporučení pro potenciální firmu na základě kulturních rozlišností



Obrázek 6- Dimenze kultury – Slovensko (zdroj: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/slovakia/>)

Tabulka 6- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovensko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vysoká úroveň vzdálenosti moci	Distance mezi lidmi je naprosto akceptována. V reklamě doporučeno zobrazovat sociálně postavení lidí (ředitelé firmy, lékaře).
Maskulinita – Vysoká úroveň	Slovensko je silně maskulinní společnost – vysoce orientovaná na úspěch a řízená. Je

	důležité být považován za úspěšný. Velkou roli hrají symboly luxusu, jako jsou auta, působivé domy, oblečení apod. Lidé tvrdě pracují na dosažení vysoké životní úrovně a jsou schopni „ukázat své úspěchy“.
--	--

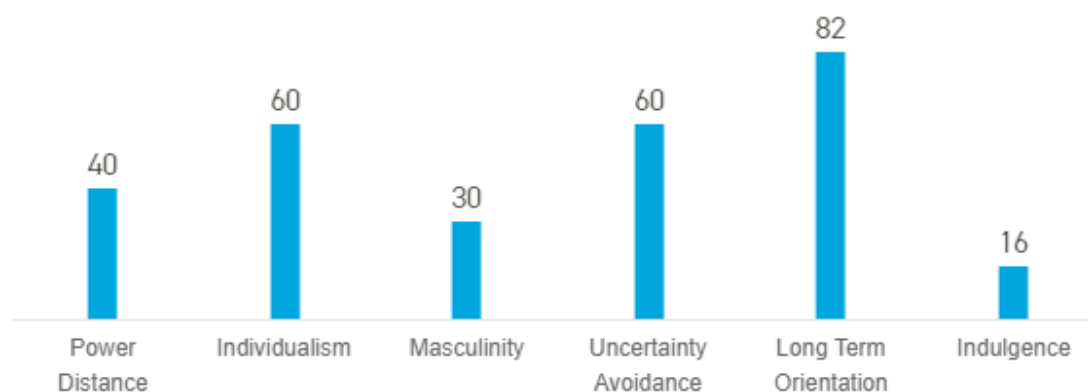
Estonsko

Obecné informace

Estonsko je stát na severozápadě východní Evropy, u Baltského moře. Území také zahrnuje ostrovy, z nichž největší jsou Saaremaa a Hiiumaa. Estonsko hraničí s Ruskem na východě, Lotyšskem na jihu, Švédskem na západě za Baltským mořem a Finskem na severu za Finským zálivem.

Estonci jsou moc zdvořilí a pohodoví. Tento národní rys lze částečně vysvětlit skutečností, že po mnoho staletí Estonsko bylo pod vládou zahraničních mocností. Estonci rádi pomáhají hostům. Po získání nezávislosti získalo estonské podnikání pověst efektivního a otevřeného postavení.

Doporučení pro potenciální firmu na základě kulturních rozlišností



Obrázek 7- Dimenze kultury – Estonsko (zdroj: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/estonia/>)

Tabulka 7- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Estonsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vyhýbání se nejistotě	Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného. Reklama vykazuje schopnost snadno přizpůsobit se změně podmínek, silný sklon k úsporám a investicím, šetrnost a vytrvalost při dosahování výsledků.

Dlouhodobá orientace	Vhodné používat hesla „zamysli se nad budoucností“, „dneska můžeš změnit svou budoucnost“ apod. Společnost hodně orientovaná na budoucnost.
----------------------	---

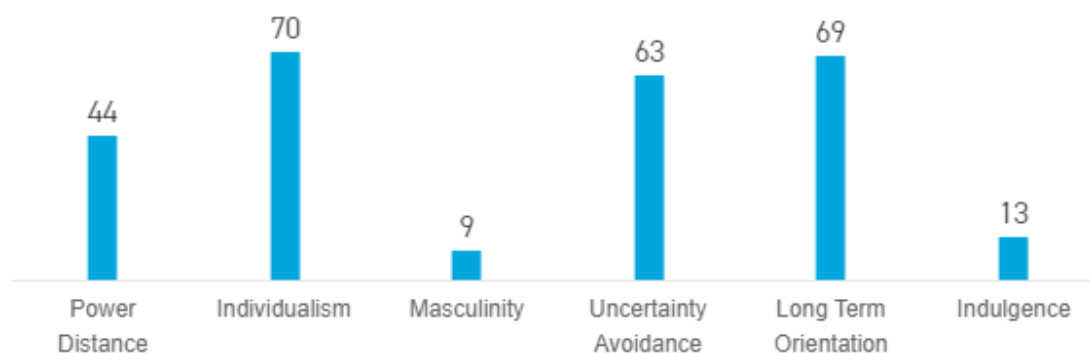
Lotyšsko

Obecné informace

Lotyšská republika se nachází na pobřeží Baltského moře a Rižského zálivu. Blízkost Atlantského oceánu má velký vliv na klima republiky. Lotyšsko má oproti ostatním pobaltským republikám příznivější postavení ve vztahu k moři. Hraničí s Estonskem na severu, Ruskem na východě, Běloruskem a Litvou na jihu.

Lotyšsko se nachází na křižovatce západních a východních kultur a zažilo mnoho nečekaných zvratů a obrátů historie, které zanechaly stopy různých kultur. Tradice předků jsou v Lotyšsku dodržovány s velkou úctou – kořeny moderní kultury se projevují v lotyšském folklóru.

Doporučení pro potenciální firmu na základě kulturních rozlišností



Obrázek 8- Dimenze kultury – Lotyšsko (zdroj: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/latvia/>)

Tabulka 8- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Nízká úroveň – Vzdálenost moci	Reklamy projevující tendenci preferovat rovnost a decentralizovat moc a rozhodování. Ukázat mladší generace, které se podílí na práci týmově a prosazují styl otevřeného řízení.

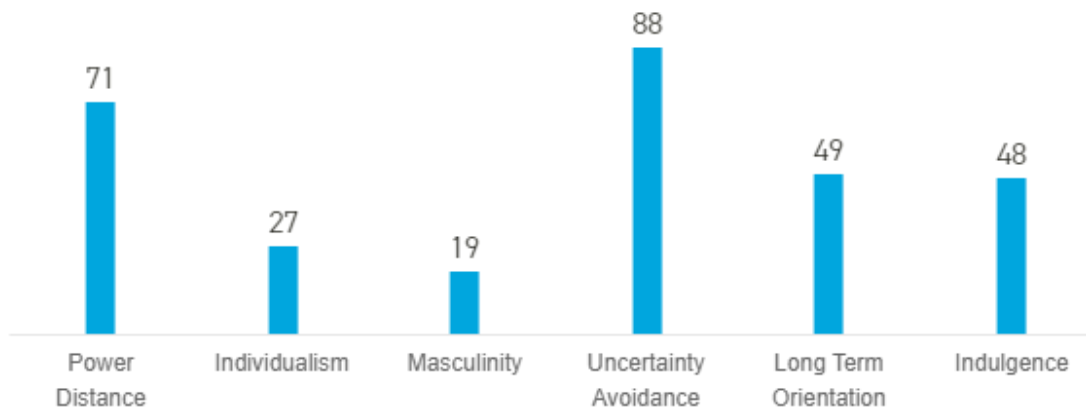
Nízká úroveň – Maskulinita	Je dobré se zaměřit na mezilidské vztahy, pohoda doma i v zaměstnání a příjemné prostředí.
Dlouhodobá orientace	Vhodné používat hesla „zamysli se nad budoucností“, „dneska můžeš změnit svou budoucnost“ apod. Společnost orientovaná na budoucnost.

Slovinsko

Obsedné informace

Země s hlavním městem Lublaň se nachází ve střední Evropě. Území je rozděleno do 210 obcí. Hranice sdílí s Chorvatskem, Maďarskem a Rakouskem. Je členem Evropské unie a NATO. Západní strana země leží při pobřeží Jaderského moře. Slovinsko je považováno za hlavní letovisko Evropy. Většina Slovinců je velmi nezávislá, seriózní a pracovitá.

Doporučení pro potenciální firmu na základě kulturních rozlišností



Obrázek 9- Dimenze kultury – Slovinsko (zdroj: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/slovenia/>)

Tabulka 9- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vysoká úroveň – vzdálenost moci	Moc a bohatství definuje postavení osoby ve společnosti.
Vysoká úroveň – vyhýbání se nejistotě	Averze vůči nejistotě a riziku. Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného.

2.1.9. Závěr a limity výzkumu

Lidé na celém světě mají stejné pocity a základní životní potřeby. Existují však také kulturní rozdíly mezi zeměmi a lidmi, které nelze ignorovat. Pokud navštívíme Ukrajinu, můžeme vidět, že existují podobnosti, ale existují také věci, které jsou zcela odlišné od těch, na které jsme zvyklí.

Efektivní reklama musí být důležitou součástí marketingových činností podniku, protože reklama poskytuje šíření informací s cílem zvýšit dopad na hromadné nebo individuální vědomí, což vyvolává zamýšlenou reakci vybraného spotřebitelského publika.

Dnes je ve vědě velmi často nutné považovat reklamu za jev kulturního života lidí a jeden z mechanismů formování kultury. Za tímto účelem byl proveden výzkum na téma: „Jaké aspekty vnímání reklamy vytvořené v různých kulturních tradicích mají dopad na nosiče vybrané mentality?“. Výsledky výzkumu potvrdily hypotézu – reklama, která byla vytvořená v jedné kultuře nebývá stejně vnímaná, nebo je dokonce i špatně vnímaná diváky jiné kultury, proto by měl být podnik připraven lokalizovat reklamu i přes probíhající globalizaci

Výzkum je limitován:

- Zaměřením pouze na vybraný vzorek respondentů (vytvořený dotazník vyplnilo 100 respondentů).
- Skutečností, že předložené závěry nelze zobecňovat na celou populaci
- Relativně starším nástrojem výzkumu (Hofstedeho typologie kultur vznikla v 70. letech 20. století).

Předloženou centrální výzkumnou otázku a stanovené cíle práce považuji za splněné.

2.2. Sociální i ekonomický ukazatel jako „dvě stránky téže mince“ marketingové komunikace

Jak je provázaný marketingový trh se sociálním a ekonomickým prostředím v zemi? Tuto otázku nám zodpoví následující výzkum.

2.2.1. Metodologie druhého výzkumu

Druhý výzkum má za cíl zjistit pomocí statistických nástrojů závislost mezi druhem komunikačního kanálu a strukturou obyvatelstva v daném regionu. Výzkum byl realizován 10.02.2020.

2.2.2. Výzkumný nástroj

Pro výzkum byl použit Spearmanův korelační koeficient a Kendallův koeficient.

Spearmanův korelační koeficient – vyjadřuje míru lineárního vztahu mezi náhodnými proměnnými. Používá se pro odhad síly vazby. Při výpočtu tohoto koeficientu nejsou vyžadovány žádné předpoklady o povaze charakteristik. Spearmanův korelační koeficient leží také v rozmezí $+1$ a -1 . Stejně jako Pearsonův koeficient může být pozitivní a negativní, charakterizující směrovost vztahu mezi dvěma znaky, měřeno na stupnici.

Kendallův koeficient je měřítkem lineárního vztahu mezi náhodnými proměnnými. Kendellova korelace je hodnocena pro odhad síly vazby. Lze je snadno spočítat tak, že postupně porovnáme řady jednotlivých hodnot v řadě Y .

2.2.3. Získávání dat

Sběr informací probíhal následovně: v první fázi byla zpracována (fáze analytická) informace předmětu práce. Použité prameny zahrnují ty nejaktuálnější informace k dané problematice (v písemné a online podobě).

Data poskytla agentura WEcan. WEcan je centrem nezávislých agentur ve střední a východní Evropě, založeným čtyřmi významnými agenturami sídlícími na klíčových trzích regionu: Café Communications (Maďarsko), Comtech CAN (Česká republika), thegroup (Rumunsko) a Walk (Polsko). Dalším zdrojem dat byl statistický úřad Evropské unie (Eurostat).

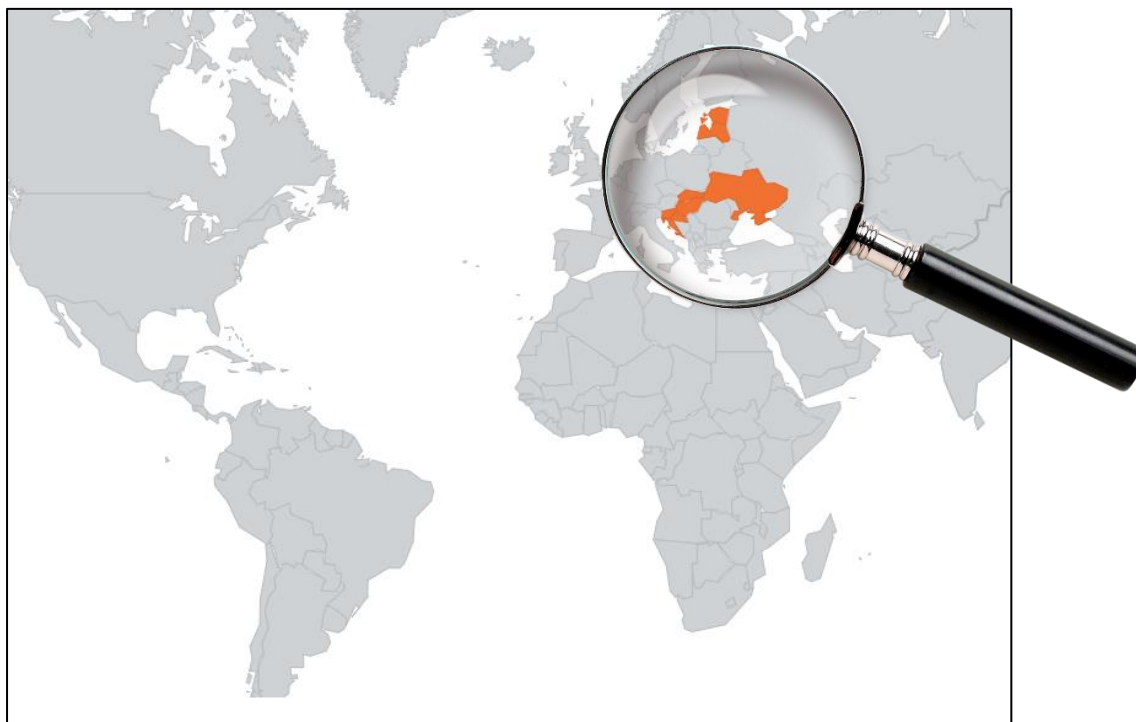
Byli použita také informace z databáze Knoema. Jedná se o komplexní zdroj integrovaných globálních dat a hostí více než 2,8 miliardy časových řad publikovaných více než 1200 zdroji včetně ILO, UNICEF, CIA, WHO, Facebook, Amazon. Společnost má globální tým datových inženýrů, ekonomů a vývojářů ve Washingtonu, DC, Bangalore, Indii a Austinu, TX a také v mezinárodních týmech.

2.2.4. Předpověď výsledku výzkumů

Hypotéza výzkumů zní: čím je větší podíl populace ve věku 15-64 let ve vybraných zemích na celkové populaci, tím je větší podíl výdajů na digitální reklamu firem. Znamená to, že firmy více investují do digitální reklamy v těch státech, kde je větší podíl lidí v období mladšího a středního věku (podle WHO – světová zdravotnická organizace). Když se potvrdí daná závislost budeme pomocí regresní analýzy (regresní rovnice) zkoumat jaký je dopad struktury obyvatelstva na druhy komunikačních kanálů se zákazníkem.

2.2.5. Postup výzkumu

Pro výzkum byly vybrány státy střední a východní Evropy (Maďarsko, Ukrajina, Chorvatsko, Slovensko, Estonsko, Lotyšsko, Slovinsko). Důvodem výběru byla jejich geografická poloha a rozloha států.



Obrázek 10 - Vybrané státy pro výzkum (zdroj:vlastní zpracování)

Na základě dat poskytnutých WEcan o podílu výdajů na komunikační kanály ve vybraných státech, HDP na obyvatele a podílem populace ve věku 15-64 let na celkové populaci budeme hledat korelaci.

2.2.6. Analýza dat a výsledky výzkumu

Analýza dat a výsledku zaměřených na popis ekonomické a marketingové situace na vybraném trhu. Následuje popis vlivu ekonomického prostředí na reklamní výdaje.

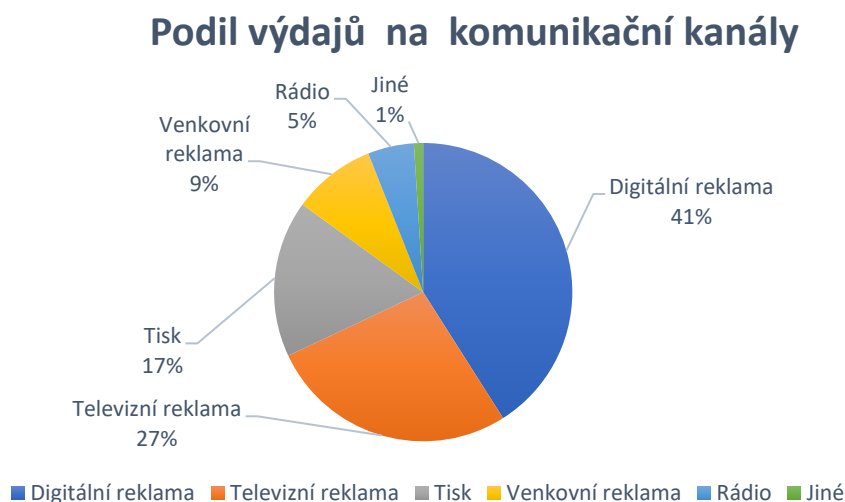
2.2.6.1. Maďarsko

Marketingové prostředí

V Maďarsku se struktura mediálního trhu významně nemění. Digitální kanály jsou silnější, nicméně televizní nákupy podle odborníků teprve přijdou.

Struktura reklamního trhu

Po celosvětové hospodářské krizi, výdaje na reklamu zaznamenaly nárůst. Nejvíce posílila obchodní odvětví. Následující graf znázorňuje podíl výdajů na komunikační kanály v Maďarsku.

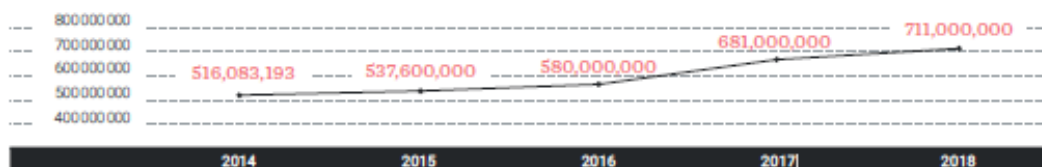


Graf 8- Podíl výdajů na komunikační kanály – Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WECAN <https://wecan.net/cannual-report/>)

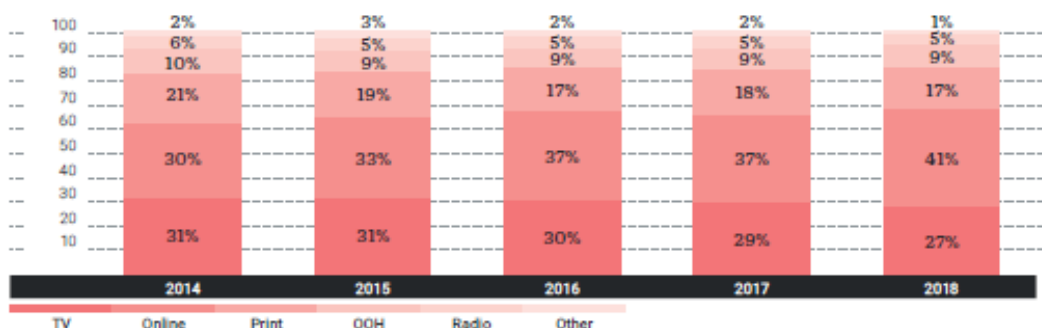
Graf 8 znázorňuje podíl výdajů na komunikační kanály. V souladu s trendem používání internetu vzrostlo (ze 73 % na 80 %), avšak čas strávený sledováním televize výrazně nepoklesl, dokonce ani mezi mladými lidmi.

Výdaje na digitální reklamu nejprve překročily výdaje na televizi v roce 2015, a v tom roce se maďarským vlastníkům médií podařilo obdržet největší příjem v digitálním segmentu. V 2017, již více než polovina online reklamy rozpočtů byly získány společností Google a Facebook. Tisk, rádio a venkovní reklama –v této době stagnuje nebo mírně roste.

ADVERTISING SPENDING⁴ /NET, EUR/



DISTRIBUTION OF ADVERTISING SPENDING⁵

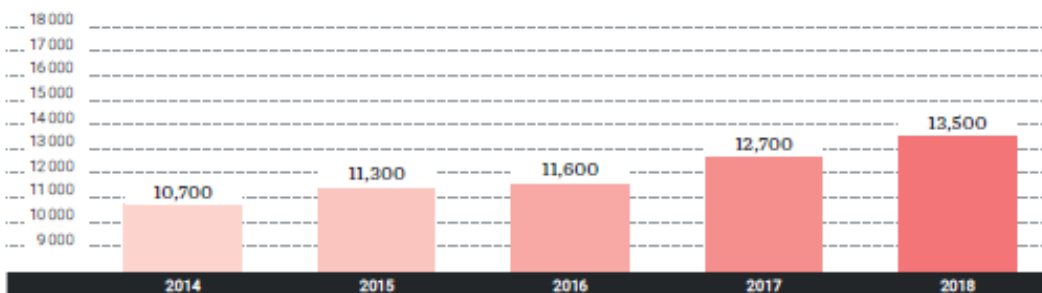


Obrázek 11-Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů v Maďarsku (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Ekonomické prostředí

Maďarsko je zemí s dynamickou ekonomikou. Hlavní oblastí činnosti je agrární a průmyslový komplex. Mezi nejrozvinutější průmyslová odvětví v Maďarsku patří farmaceutický, chemický průmysl, strojírenství, hutní a potravinářský.

GDP/PERSON, EUR⁶



Obrázek 12- Vývoj HDP na obyvatele v Maďarsku (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Vliv ekonomického prostředí na reklamní výdaje

Spearmanův korelační koeficient

Přiřaďme hodnoty Y a faktoru X.

Tabulka 10- Přiřazené hodnoty, Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	X, d _x	Y, d _y
516083193	10700	1	1
537600000	11300	2	2
580000000	11600	3	3
681000000	12700	4	4
711000000	13500	5	5

Tabulka 11-Matice řad, Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X, d _x	Y, d _y	(d _x - d _y) ²
1	1	0
2	2	0
3	3	0
4	4	0
5	5	0
15	15	0

Kontrola správnosti matice na základě výpočtu kontrolního součtu:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+5)5}{2} = 15$$

Součet přes sloupce matice se rovná sobě navzájem součtu, což znamená, že matice je složena správně. Pomocí vzorce vypočítáme Spearmanův korelační koeficient.

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{\sum d^2}{n^3 - n}$$

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{0}{5^3 - 5} = 1$$

Vztah mezi atributem Y a faktorem X je silný a přímý.

Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu o rovnosti obecného korelačního koeficientu ($\rho = 0$) Spearmana a konkurenční hypotézu H_1 na hladině významnosti α ($\alpha \neq 0$), je nutné vypočítat kritický bod:

$$T_{kp} = t(\alpha, k) \cdot \sqrt{\frac{1-p^2}{n-2}}$$

kde n – je velikost vzorku; p – je Spearmanův korelační koeficient: $t(\alpha, k)$ je kritický bod dvoustranné kritické oblasti (tabulka kritických distribučních bodů), podle úrovně významnosti α a počtu stupňů volnosti $k = n-2$.

Pokud $|p| < T_{kp}$ – není důvod odmítnout nulovou hypotézu. Korelace mezi atributy kvality není významná. Pokud $|p| > T_{kp}$ – je potřeba odmítnout nulovou hypotézu. Mezi kvalitativními atributy existuje významná korelační hodnota.

Podle tabulky najdeme $t(\alpha/2, k) = (0,05/2; 3) = 3,182$

$$T_{kp} = 3,182 \cdot \sqrt{\frac{1-1^2}{5-2}} = 0$$

Protože $T_{kp} < p$, zamítáme hypotézu, že Spearmanův korelační koeficient je roven nule. Jinými slovy, koeficient korelace pořadí je statisticky významný a korelace je významná.

2.2.6.2. Ukrajina

Obecné informace

Ukrajina se nachází ve střední části východní Evropy na křižovatce dopravních tras s Evropou do Asie a ze skandinávských zemí do zemí středomořského regionu. Na severu má hranice s Běloruskem, na západě se zeměmi jako Polsko, Slovensko a Maďarsko, na jihozápadě s Rumunskem a Moldavskem, na východě a severovýchodě s Ruskem. Jižní hranici tvoří pobřeží Černého a Azovského moře.

Marketingové prostředí

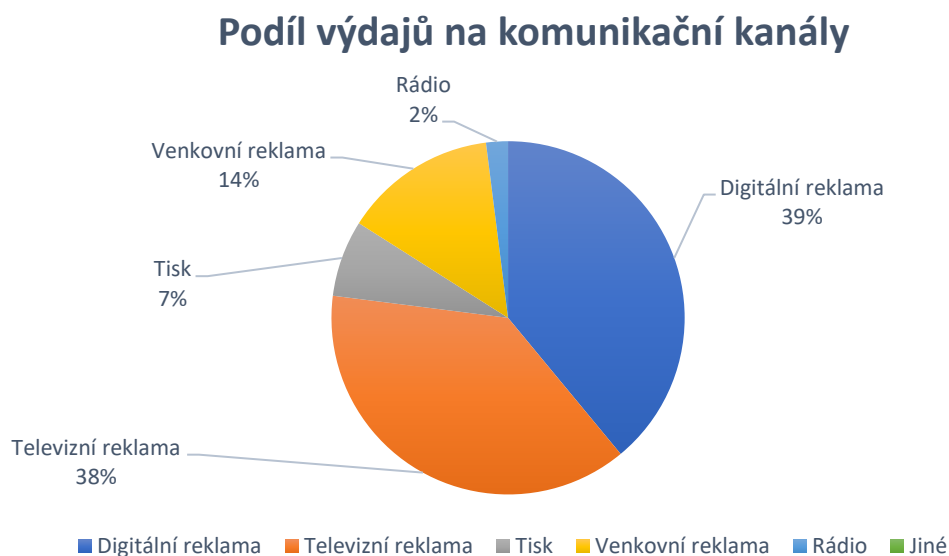
Na Ukrajině má média významný vliv politika. Ve skutečnosti vliv mediálních kanálů o politice je silnější než politika státu v televizních kanálech. Na jedné straně může stát zakázat ruské mediální kanály a sociální média (VK a Odnoklasniki.ru), na internetu, na druhé straně jsou televizní kanály ve skutečnosti hlavním nástrojem k vítězství prezidentských nebo parlamentních voleb. V dubnu jsme mohli pozorovat jedinečnou situaci, kdy Vladimír Zelenski, herec, který v roce 2006 hrál roli prezidenta, se stal skutečným prezidentem země (s více než 70 % hlasů). V televizi by mělo být 75 % veškerého obsahu a reklam v ukrajinštině,

a veškeré informace by měly být přeloženy do ukrajinštiny na internetu, včetně komerčních stránek.

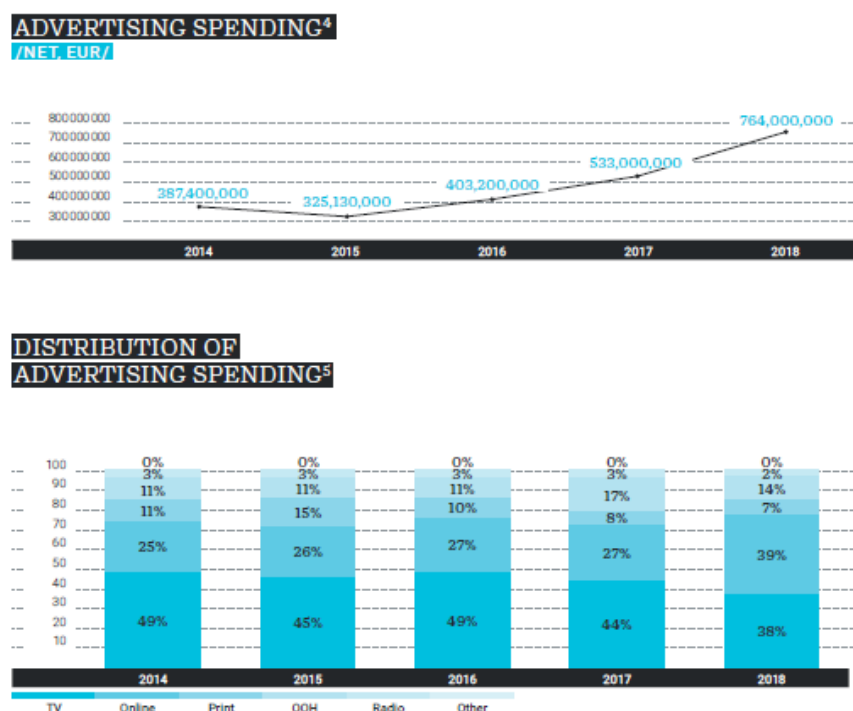
Struktura reklamního trhu

Sledování televize je stabilní za posledních 5 let, ale penetrace internetu stále roste, zejména u mobilních zařízení. V roce 2014 méně než 10 % populace používalo mobilní internet, a v 2018 to bylo více než 45 %. Můžeme tak zde pozorovat růstovou tendenci. Klíčovým faktorem takového růstu byl začátek sítě 3G a rostoucí nabídka levných smartphonů.

Graf 9 - Podíl výdajů na komunikační kanály – Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)



Obrázek 13- Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Ukrajina (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)



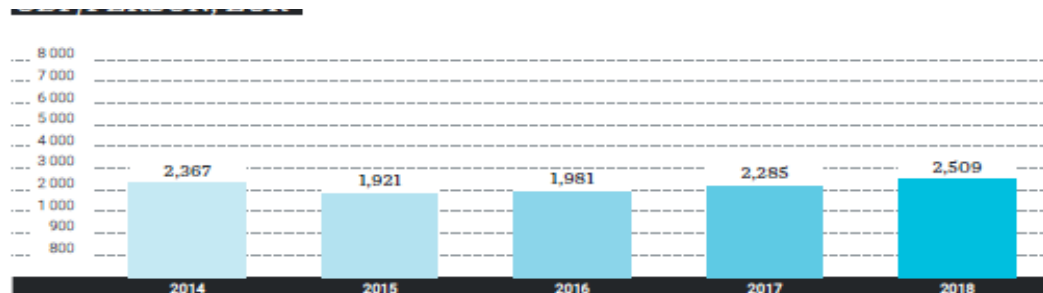
Prognóza pro obchod

Rychlý růst využívání mobilního internetu – tento trend bude i nadále generovat pozitivní dynamiku na Ukrajině. Globální sociální sítě dominují ukrajinskému digitálnímu trhu, takže pro místní weby jsou nejlepší variantou pro rozmístění reklamy.

Ekonomické prostředí

Ukrajinská ekonomika je rozvíjející se tržní ekonomikou. Základem ukrajinské ekonomiky je diverzifikovaný průmysl, zemědělství a služby. Hospodářský komplex země zahrnuje odvětví jako je těžká technika, železná a neželezná metalurgie, stavba lodí, výroba autobusů, osobních a nákladních automobilů, traktory a další zemědělské stroje, lokomotivy, stroje, turbíny, letecké motory a letadla, vybavení elektráren, ropa a plyn a chemický průmysl apod. Kromě toho je Ukrajina významným výrobcem elektřiny.

Obrázek 14- Vývoj HDP na obyvatele – Ukrajina (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)



Vliv ekonomického prostředí na reklamní výdaje

Spearmanův korelační koeficient

Přiřaďme hodnoty k Y a faktoru X.

Tabulka 12- Přiřazené hodnoty, Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	Řada X, d_x	Řada Y, d_y
387 400 000	2 367	2	4
325 130 000	1 921	1	1
403 200 000	1 981	3	2
533 000 000	2 285	4	3
764 000 000	2 509	5	5

Matice řad

Tabulka 13- Matice řad, Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X, d_x	Y, d_y	$(d_x - d_y)^2$
2	4	4
1	1	0
3	2	1
4	3	1
5	5	0
15	15	6

Kontrola správnosti sestavení matice na základě výpočtu kontrolního součtu.

Součet sloupců matice se rovná sobě navzájem i kontrolnímu součtu, což znamená, že matice je složená správně. Pomocí vzorce vypočítáme Spearmanův korelační koeficient.

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{\sum d^2}{n^3 - n}$$

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{6}{5^3 - 5} = 0.7$$

Vztah mezi atributem Y a faktorem X je silný a přímý. Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu (korelace mezi atributy není významná) a konkurenční hypotézu H_1 na hladině významnosti α , je nutné vypočítat kritický bod:

$$T_{kp} = t(\alpha, k) \cdot \sqrt{\frac{1 - p^2}{n - 2}}$$

kde n je velikost vzorku; p je Spearmanův korelační koeficient; $t(\alpha, k)$ je kritický bod dvoustranné kritické oblasti, který se nachází v tabulce kritických distribučních bodů s , podle úrovně významnosti α a počtu stupňů volnosti $k = n - 2$.

Pokud $|p| < T_{kp}$ – není důvod odmítnout nulovou hypotézu (korelace mezi atributy není významná). Pokud $|p| > T_{kp}$ – zamítáme nulovou hypotézu (mezi kvalitativními atributy existuje významný korelační vztah).

Podle najdeme $t(\alpha / 2, k) = (0,05 / 2; 3) = 3,182$

$$T_{kp} = 3.182 \cdot \sqrt{\frac{1 - 0.7^2}{5 - 2}} = 1.31$$

Protože $T_{kp} > p$ mezi kvalitativními atributy existuje významný korelační vztah.

2.2.6.3. Chorvatsko

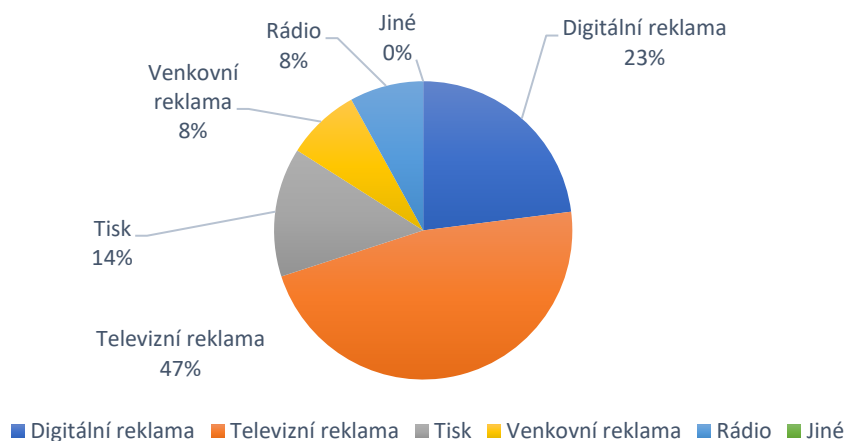
Marketingové prostředí

Chorvatský mediální trh nakonec prožil celý rok stabilního růstu a bez větších výkyvů.

Všichni obchodníci vykazali vyšší příjmy (ve srovnání s 2017), a rozpočty na reklamu téměř ve všech sektorech rostou. Největšími z nich je nyní maloobchod, (21 milionů EUR), telekomunikace (12,5 milionu EUR) a finanční instituce (10,4 milionu EUR). Vstup Chorvatska do EU měl za důsledek snížení korupce a politický vliv na média. Od té doby nemá politika žádný vliv na média.

Struktura reklamního trhu

Podíl výdajů na komunikační kanály

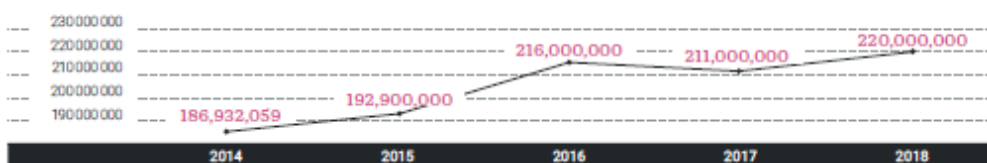


Graf 10- Podíl výdajů na komunikační kanály – Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

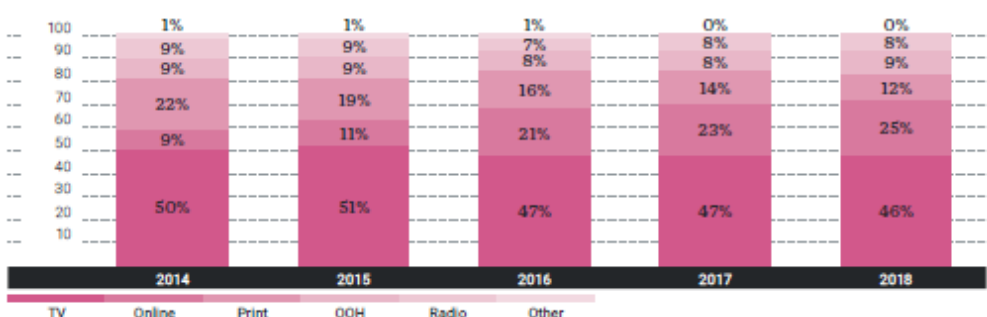
Největší útlum za posledních 5 let pocítil na chorvatském mediálním trhu tisk. Na trhu je reakce na trendy zpožděná, ale tento fakt nemá vliv na růst digitální reklamy.

Následující graf agentura WEcan zpracovala pomocí aktuálních dat a ukazuje množství výdajů na reklamu v letech 2014-2018. Můžeme sledovat rostoucí trend – pro podnikatele je to signál, že reklama má stabilní velký vliv na spotřebitele v Chorvatsku.

ADVERTISING SPENDING⁴ /NET, EUR/



DISTRIBUTION OF ADVERTISING SPENDING⁵



Obrázek 15- Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů – Chorvatsko (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

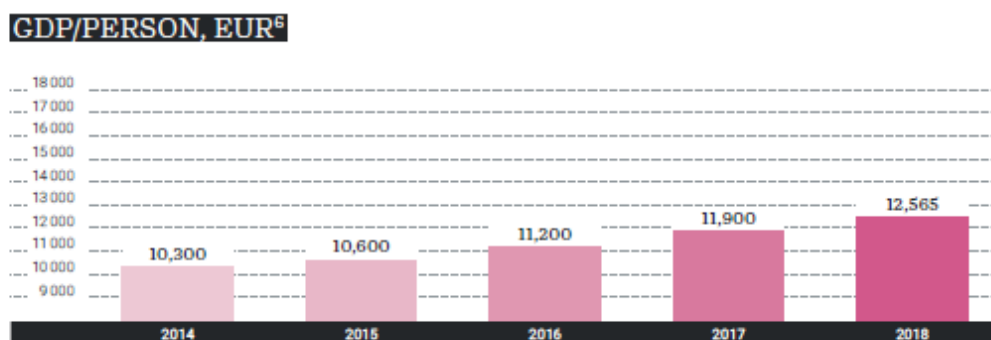
Graf 15 ukazuje strukturu reklamních výdajů. V důsledku rozvoje digitální reklamy v posledních letech můžeme vidět, jak rostou výdaje na tuto reklamu, a zároveň se oslabuje role televizní reklamy.

Rostou také výdaje na tištěnou reklamu ve stejný čas, kdy rádio má stabilní pozici a pohybuje se kolem 7-9 %.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se za posledních 5 let zlepšilo. Míra nezaměstnanosti klesla z 19,6 % až 10,7 %. Průměrný čistý příjem na obyvatele se zvýšil ze 745 EUR na 840 EUR a HDP na obyvatele se zvýšilo o 18 %. Rok 2014 byl prvním rokem, kdy začala chorvatská ekonomika zaznamenávat růst od velké recese v roce 2009, ale za posledních 5 let se nepodařilo dosáhnout zpět na úroveň roku 2008. V roce 2017 byla na okraji města Agrokör, největší chorvatská soukromá společnost v bankrotu, což ovlivnilo celou ekonomiku, včetně reklamního trhu.

Následující graf ukazuje změnu HDP na obyvatele



Obrázek 16- Vývoj HDP na obyvatele – Chorvatsko (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Vliv ekonomického prostředí na reklamní vydají

Zdali má vliv ekonomické prostředí na reklamu v daném státě nám ukáže výzkum. Pomocí korelačního koeficientu Spearmena zjistíme, jaká existuje závislost mezi HDP na obyvatele v Chorvatsku a na výdajích firem na reklamu.

Spearmanův korelační koeficient

X – Výdaje na reklamu, Y– HDP na obyvatele

Tabulka 14- Přirazené hodnoty, Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	X, d _x	Y, d _y
186932059	10300	1	1
192900000	10600	2	2
216000000	11200	4	3
211000000	11900	3	4
220000000	12565	5	5

Pomocí vzorce vypočítáme Spearmanův korelační koeficient.

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{\sum d^2}{n^3 - n}$$

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{2}{5^3 - 5} = 0.9$$

Vztah mezi HDP na obyvatele a počtem výdajů na reklamu X je silný a přímý. Otestujeme nulovou hypotézu a konkurenční hypotézu H_1 na hladině významnosti α ($p \neq 0$), je nutné vypočítat kritický bod.

Podle studentské tabulky najdeme $t(\alpha / 2, k) = (0,05 / 2; 3) = 3,182$

$$T_{kp} = 3.182 \cdot \sqrt{\frac{1-0.9^2}{5-2}} = 0.8$$

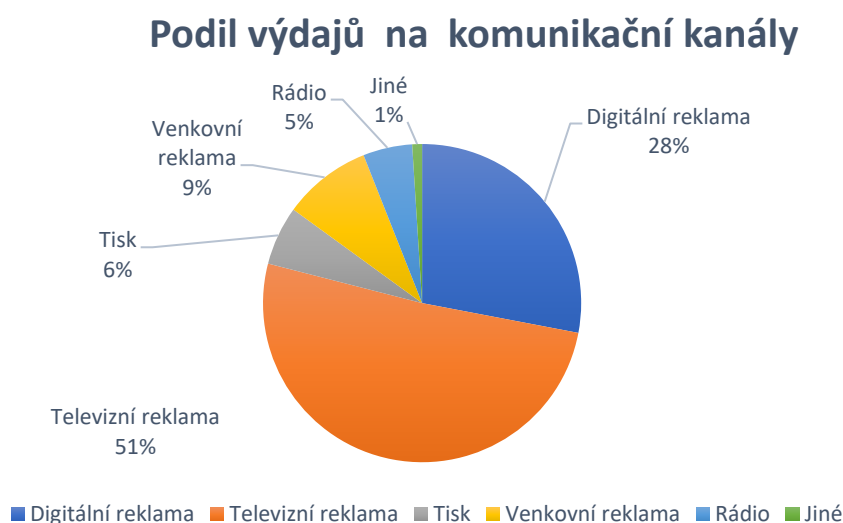
Protože $T_{kp} < p$, odmítáme hypotézu, že Spearmanův korelační koeficient je roven 0. Jinými slovy, koeficient korelace pořadí je statisticky významný a korelace pořadí mezi skóre pro dva testy je významná.

2.2.6.4. Slovensko

Marketingové prostředí

Nejvýznamnější změnou je transformace tradičních médií v online. V posledních letech online médií zažíváme posun od stolních zařízení k mobilním zařízením – přes 60 % všech zobrazených stránek pochází z mobilních zařízení. Tyto trendy jsou mnohem viditelnější u mladších cílové skupiny (14–35).

Struktura reklamního trhu



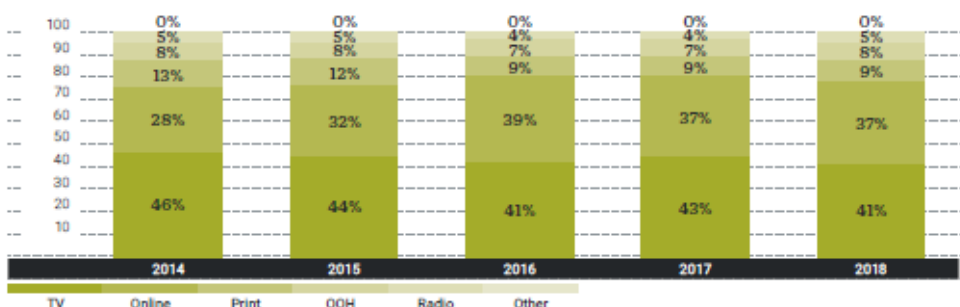
Graf 11-Podíl výdajů na komunikační kanály –Slovensko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Rok 2014 byl již rokem „digitálního věku“. Od té doby se mediální trh významně rozrostl. V současné době je relativně pomalý vývoj jak TV, tak digitálních prostředků. Tisk stále pomalu klesá, a rádio spolu s OOH zůstávají konstantní. Na Slovensku je vysoká poptávka po televizní reklamě, a tak televize přicházejí s novými způsoby, jak zvýšit počet diváku. OOH také využívá nové technologie nabízející rostoucí výběr Digitálních formátů a nové vizuální možnosti.

ADVERTISING SPENDING⁴ /NET, EUR/



DISTRIBUTION OF ADVERTISING SPENDING⁵

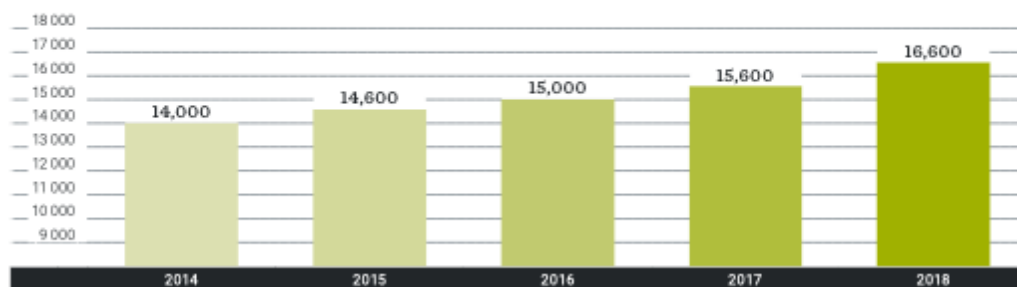


Obrázek 17- Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Slovensko (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Ekonomické prostředí

Slovensko si po ekonomické stránce vede dobře a v posledních 5 letech nezaznamenává ekonomika žádné významné výkyvy. Úrokové sazby jsou na svém dlouhodobém minimu.

GDP/PERSON, EUR⁶



Obrázek 18-Vývoj HDP na obyvatele, Slovensko (zdroj: údaje agentúry WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Vliv ekonomického prostředí na reklamní výdaje

X – Výdaje na reklamu, Y – HDP na obyvatele

Tabulka 15-Přirazené hodnoty, Slovensko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	X, d _x	Y, d _y
343616471	14000	1	1
363529412	14600	2	2
374588235	15000	3	3
407058824	15600	4	4
436256427	16600	5	5

Pomocí vzorce vypočítáme Spearmanův korelační koeficient.

$$p = 1 - 6 \frac{0}{5^3 - 5} = 1$$

Vztah mezi atributem Y a faktorem X je silný a přímý. Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu (a konkurenční hypotézu H_1 na hladině významnosti α , je nutné vypočítat kritický bod:

$$T_{kp} = t(\alpha, k) \cdot \sqrt{\frac{1-p^2}{n-2}}$$

kde n je velikost vzorku; p je Spearmanův korelační koeficient; $t(\alpha, k)$ je kritický bod dvoustranné kritické oblasti, který se nachází v tabulce kritických distribučních bodů s, podle úrovně významnosti α a počtu stupňů volnosti $k = n-2$.

Podle Studentovy tabulky najdeme $t(\alpha / 2, k) = (0,05 / 2; 3) = 3,182$

$$T_{kp} = 3.182 \cdot \sqrt{\frac{1-1^2}{5-2}} = 0$$

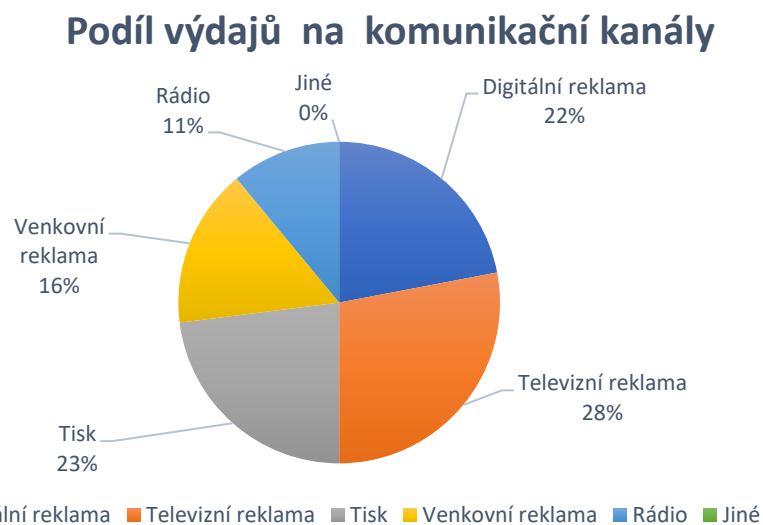
Protože $T_{kp} < p$, odmítáme hypotézu, že Spearmanův korelační koeficient je roven 0. Jinými slovy, koeficient korelace pořadí je statisticky významný a korelace pořadí mezi skóre pro dva testy je významná.

2.2.6.5. Estonsko

Marketingové prostředí

Všechny mediální trhy rostly v roce 2018. Nejvyšší růst byl zaznamenán v roce 2005 v Lotyšsku (6 %), poté v Litvě (4,3 %) a Estonsku (3,1 %). V pobaltských zemích celkově byl největší nárůst reklamy pozorovaný na venkově (+4,1 milionu EUR).

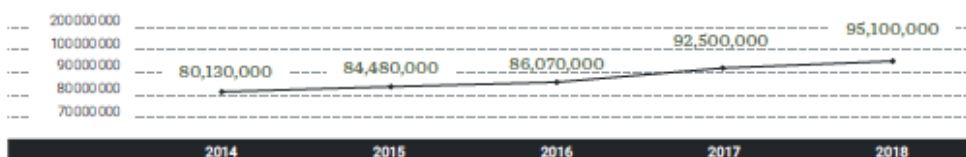
Struktura reklamního trhu



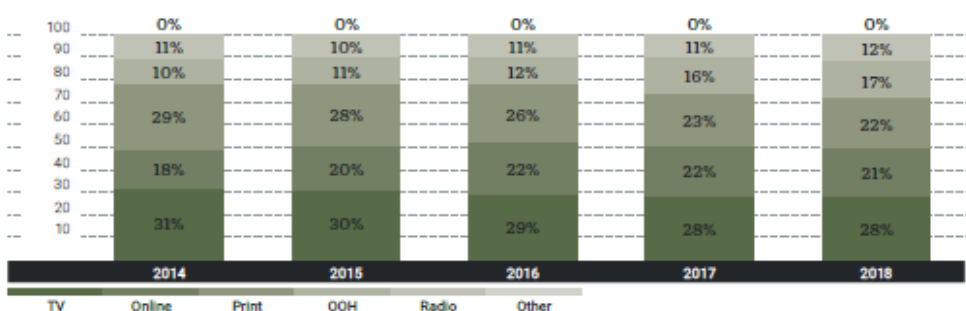
Graf 12-Podíl výdajů na komunikační kanály – Estonsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

ADVERTISING SPENDING¹⁰ /NET, EUR/

ESTONIA



DISTRIBUTION OF ADVERTISING SPENDING¹¹



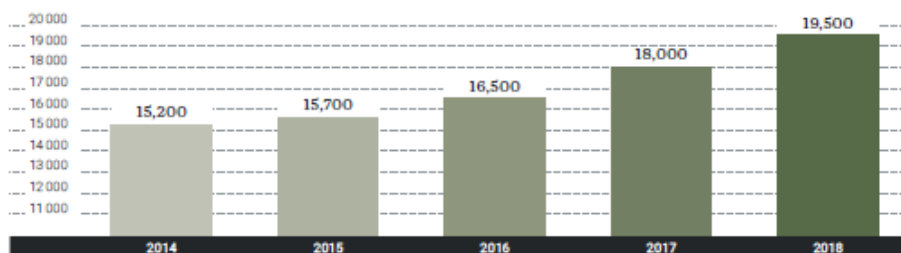
Obrázek 19-Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Estonsko (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Ekonomické prostředí

Hospodářská situace byla mezi lety 2014 a 2018 poměrně složitá. Reakce Ruska na hospodářské a politické sankce po ukrajinské krizi měly velmi závažný a negativní vliv na ekonomiku pobaltských států. Mnoho místních obchodníků (zejména výrobci potravin / zemědělci) byli nuceni najít nové trhy. Na mediálním trhu se to však příliš neprojevalo: společnosti, které byly převážně zaměřené na vývoz produktů nebyly ve své zemi příliš inzerovány.

GDP/PERSON, EUR¹⁶

ESTONIA



Obrázek 20 - Vývoj HDP na obyvatele, Estonsko (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Vliv ekonomického prostředí na reklamní výdaje

X – Výdaje na reklamu, Y – HDP na obyvatele

Tabulka 16- Přirazené hodnoty, Estonsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	X, d _x	Y, d _y
80130000	15200	1	1
84480000	15700	2	2
86070000	16500	3	3
92500000	18000	4	4
95100000	19500	5	5

Pomocí vzorce vypočítáme Spearmanův korelační koeficient.

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{\sum d^2}{n^3 - n}$$
$$p = 1 - 6 \cdot \frac{0}{5^3 - 5} = 1$$

Vztah mezi Y a faktorem X je silný a přímý.

Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu o rovnosti nule korelačního koeficientu Spearmana a konkurenční hypotézu H_1 na hladině významnosti α , $p \neq 0$, je nutné vypočítat kritický bod:

Podle Studentovy tabulky najdeme $t(\alpha / 2, k) = (0,05 / 2; 3) = 3,182$

$$T_{kp} = 3.182 \cdot \sqrt{\frac{1-1^2}{5-2}} = 0$$

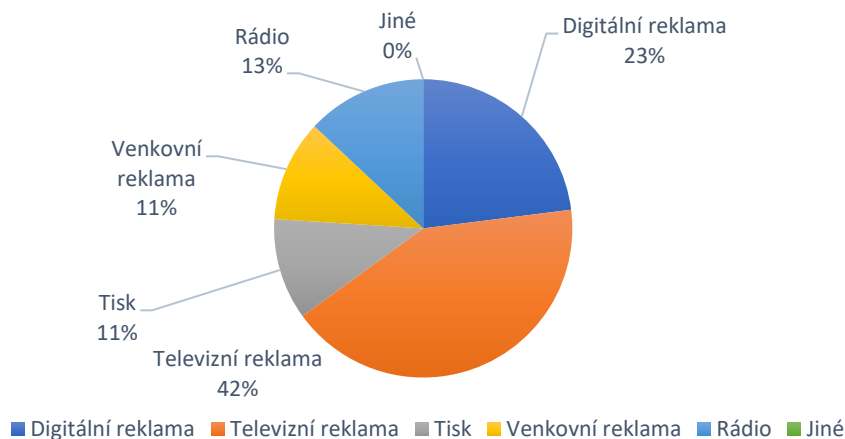
Protože $T_{kp} < p$, odmítáme hypotézu, že Spearmanův korelační koeficient je roven 0. Jinými slovy, koeficient korelace pořadí je statisticky významný a korelace pořadí pro dva testy je významná.

2.2.6.6. Lotyšsko

Struktura reklamního trhu

V současné době můžeme pozorovat klesající spotřebu TV, rostoucí poptávku po videích a obsahu prostřednictvím internetu, snížení poptávky po novinách, a naopak zvýšení využití sociálních sítí.

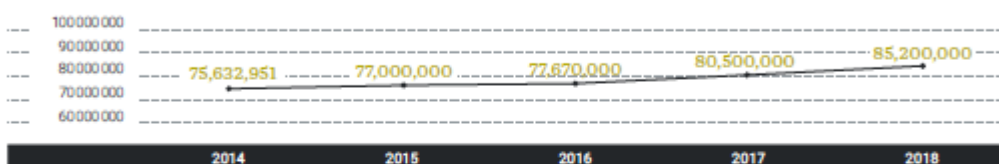
Podíl výdajů na komunikační kanály



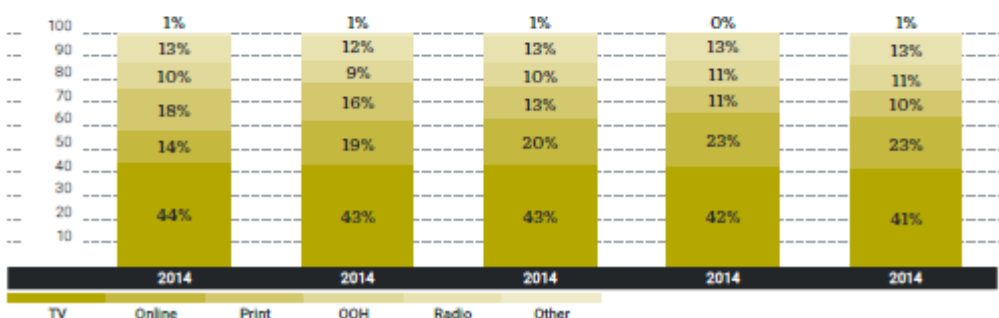
Graf 13-Podíl výdajů na komunikační kanály – Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

ADVERTISING SPENDING¹² /NET, EUR/

LATVIA



DISTRIBUTION OF ADVERTISING SPENDING¹³

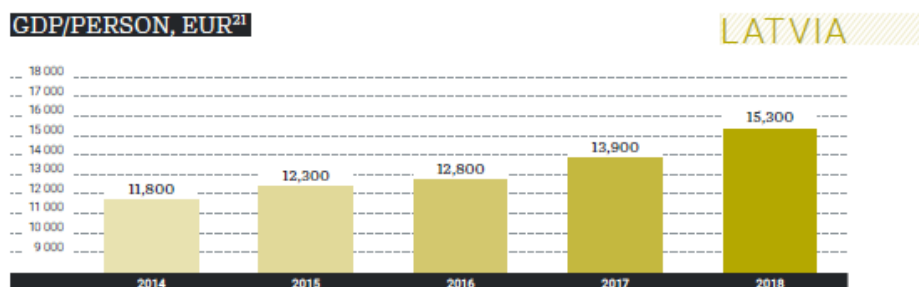


Obrázek 21-Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Lotyšsko (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Ekonomické prostředí

Lotyšská ekonomika se transformovala z bývalé ekonomiky pod úplnou kontrolou státu, kdy byla země Sovětskou republikou. Většina státních podniků a finančních institucí byla privatizována a země podporuje zahraniční investice. Rychlý hospodářský růst však přispěl k

obzvláště prudkému poklesu během globální recese, která začala v roce 2008, což nakonec vedlo k nejvyšší míře nezaměstnanosti v Lotyšsku v celé Evropské unii v roce 2010. Od té doby se lotyšské hospodářství zlepšilo, ale ekonomická nerovnost v zemi zůstává jednou z nejvyšších v EU.



Obrázek 22-Vývoj HDP na obyvatele, Lotyšsko (zdroj: údaje agentúry WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Vliv ekonomického prostředí na reklamní výdaje

X – Výdaje na reklamu, Y – HDP na obyvatele

Tabulka 17- Přirazené hodnoty, Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	X, d _x	Y, d _y
75632951	11800	1	1
77000000	12300	2	2
77670000	12800	3	3
80500000	13900	4	4
85200000	15300	5	5

Pomocí vzorce vypočítáme Spearmanův korelační koeficient.

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{\sum d^2}{n^3 - n}$$

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{0}{5^3 - 5} = 1$$

Vztah mezi atributem Y a faktorem X je silný a přímý. Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu (a konkurenční hypotézu H_i na hladině významnosti α , je nutné vypočítat kritický bod:

$$T_{kp} = t(\alpha, k) \cdot \sqrt{\frac{1 - p^2}{n - 2}}$$

kde n je velikost vzorku; p je Spearmanův korelační koeficient: $t(\alpha, k)$ je kritický bod dvoustranné kritické oblasti, který se nachází v tabulce kritických distribučních bodů s , podle úrovně významnosti α a počtu stupňů volnosti $k = n-2$.

Podle Studentovy tabulky najdeme $t(\alpha / 2, k) = (0,05 / 2; 3) = 3,182$

$$T_{kp} = 3.182 \cdot \sqrt{\frac{1-r^2}{5-2}} = 0$$

Protože $T_{kp} < p$, odmítáme hypotézu, že Spearmanův korelační koeficient je roven 0. Jinými slovy, koeficient korelace pořadí je statisticky významný a korelace pořadí mezi skóre pro dva testy je významná.

2.2.6.7. Slovinsko

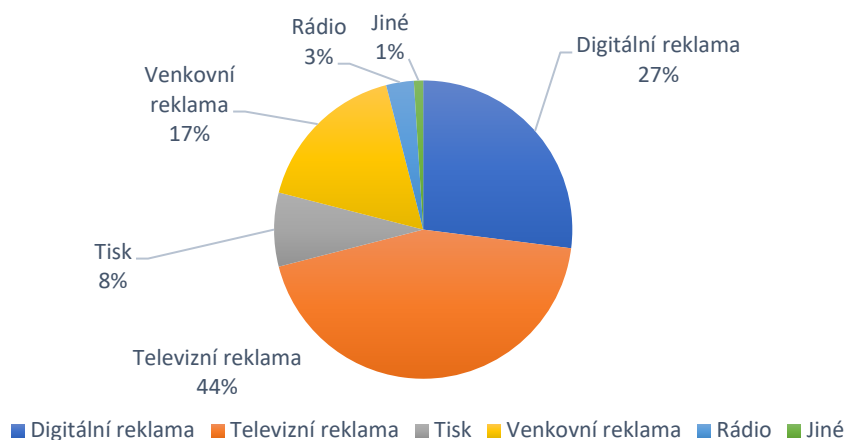
Marketingové prostředí

V posledních pěti letech je patrný výrazný posun ve spotřebě médií ve Slovinsku. Sledování televize meziročně lineárně klesá, zatímco časově sledování se prudce zvýšilo, zejména proto, že mladší generace přecházejí na flexibilnější formy spotřeby videoobsahu (Netflix, Amazon Prime atd.).

Televize zůstává nejvíc preferovaným prostředkem. V návaznosti na trendy spotřeby médií, digitální reklama je jednoznačným vítězem, pokud jde o navýšení investice, jelikož za posledních 5 let více než zdvojnásobila svůj podíl. Stalo se tam převážně na úkor tisku, což nutilo vydavatele, aby se zaměřili na digitální formu komunikace. Venkovní i rádiová reklama je stabilní, ale obě směřují k digitalizaci.

Struktura reklamního trhu

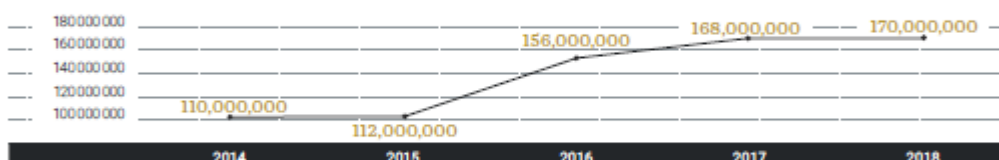
Podíl výdajů na komunikační kanály



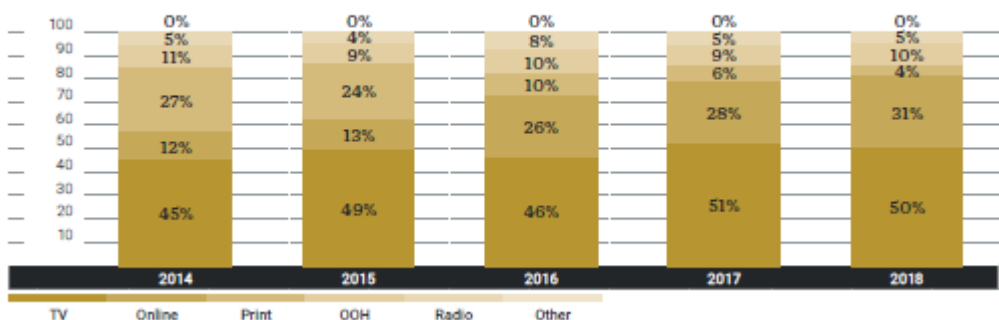
Graf 14-Podíl výdajů na komunikační kanály – Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Digitální trh se za posledních 5 let rozrostl nejrychleji, přičemž mobilní řešení a online video jsou na prvním místě. Globální hráči Google a Facebook zůstávají stále v centru pozornosti alokace rozpočtu inzerentů, zatímco limity velikosti trhu umožnily nejsilnějším místním vydavatelům zůstat relativně konkurenceschopnými přímým prodejem.

ADVERTISING SPENDING⁴ /NET, EUR/



DISTRIBUTION OF ADVERTISING SPENDING⁵



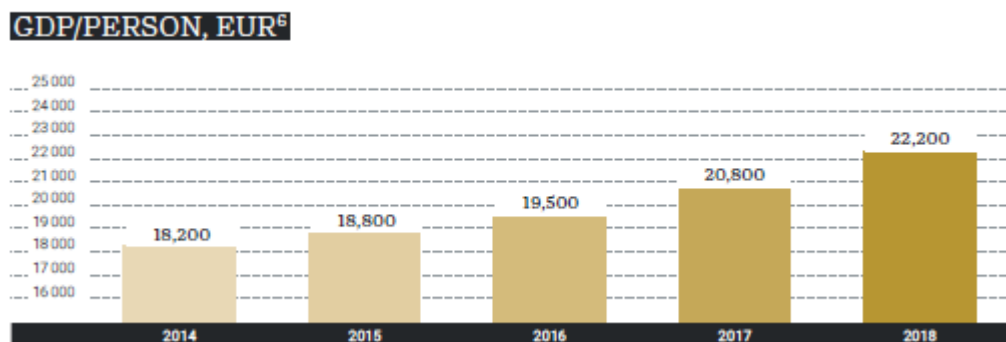
Obrázek 23 - Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Slovinsko (zdroj: údaje agentury WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Ekonomické prostředí

Slovinsko je v současné době relativně rozvinutou zemí se stabilní rostoucí ekonomikou. V roce 2004 se Slovinsko připojilo k řadě dalších bývalých socialistických zemí v Evropské unii. V roce 2007 přijala euro, jakožto první z nových členů EU. Od roku 2010 je členem Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.

Slovinsko má dobře vzdělanou pracovní sílu a dobře rozvinutou infrastrukturu. Nachází se na křižovatce hlavních dopravních tras. Úroveň přímých zahraničních investice je na druhou stranu jednou z nejnižších.

Slovinsko je jednou z nejlépe industrializovaných republik bývalé Jugoslávie. Kdysi většina příjmů pocházela z cestovního ruchu, nyní hlavní roli hraje průmysl a zemědělství.



Obrázek 24-Vývoj HDP na obyvatele, Slovinsko (zdroj: údaje agentúry WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Vliv ekonomického prostředí na reklamní výdaje

X – Výdaje na reklamu, Y – HDP na obyvatele

Tabulka 18-Přirazené hodnoty, Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	X, d _x	Y, d _y
110000000	18200	1	1
112000000	18800	2	2
156000000	19500	3	3
168000000	20800	4	4
170000000	22200	5	5

Tabulka 19-Matice řad, Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X, d _x	Y, d _y	(d _x - d _y) ²
1	1	0
2	2	0
3	3	0
4	4	0
5	5	0
15	15	0

Pomocí vzorce vypočítáme Spearmanův korelační koeficient

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{\sum d^2}{n^3 - n}$$

$$p = 1 - 6 \cdot \frac{0}{5^3 - 5} = 1$$

Vztah mezi Y a faktorem X je silný a přímý. Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu o rovnosti nule korelačního koeficientu Spearmana a konkurenční hypotézu H_i na hladině významnosti α. p ≠ 0, je nutné vypočítat kritický bod. Podle Studentovy tabulky najdeme t (α / 2, k) = (0,05 / 2; 3) = 3,182

$$T_{kp} = 3.182 \cdot \sqrt{\frac{1 - 1^2}{5 - 2}} = 0$$

Protože T_{kp} < p, odmítáme hypotézu, že Spearmanův korelační koeficient je roven 0. Jinými slovy, koeficient korelace pořadí je statisticky významný a korelace pořadí mezi skóre pro dva testy je významná.

2.2.7. Závislost struktury obyvatelstva na počtu vzdajů na digitální reklamu ve vybraných státech

Tabulka 20-Závislost struktury obyvatelstva na počtu vzdajů na digitální reklamu ve vybraných státech (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

Název státu	Podíl výdajů na digitální reklamu firem ve státě na celkové marketingové výdaje (v %)	Populace ve věku 15-64 let (podíl na celkové populaci v %)
Maďarsko	37	66,4

Ukrajina	27	67,8
Chorvatsko	23	65
Slovensko	37	68,9
Estonsko	22	64
Lotyšsko	23	64
Slovinsko	28	65,4

Spearmanův korelační koeficient

Přiřadili jsme hodnoty k faktoru Y a faktoru X.

X – Podíl výdajů na digitální reklamu firem ve státě na celkové marketingové výdaje

Y – Populace ve věku 15-64 let (podíl na celkové populaci v %)

Tabulka 21-Přiražené hodnoty, druhého výzkumu (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan <https://wecan.net/cannual-report/>)

X	Y	X, d _x	Y, d _y
37	66.4	6	5
27	67.8	4	6
23	65	2	3
37	68.9	6	7
22	64	1	1
23	64	2	1
28	65.4	5	4

Protože matice obsahuje související řady (stejně pořadové číslo) 1. řádku, budeme je reorganizovat. Reorganizace řad se provádí beze změny důležitosti hodnoty, to znamená, že by se měly zachovat odpovídající poměry (větší, menší nebo rovné) mezi hodnotícími čísly. Rovněž se nedoporučuje umístit pořadí nad 1 a pod hodnotu rovnající se počtu parametrů (v tomto případě $n = 7$). Reorganizace řad je provedena v tabulce.

Tabulka 22- Reorganizace řad 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Pořadové číslo	Uspořádání faktorů podle znalce	Nová řada
1	1	1
2	2	2.5
3	2	2.5
4	4	4
5	5	5
6	6	6.5
7	6	6.5

Protože matice obsahuje související řady 2. řady, budeme je reorganizovat.

Tabulka 23-Reorganizace řad 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Pořadové číslo	Uspořádání faktorů podle znalce	Nová řada
1	1	1.5
2	1	1.5
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7

Tabulka 24-Matice řad (zdroj: vlastní zpracování)

Matice řad

X, d _x	Y, d _y	(d _x – d _y) ²
6.5	5	2.25
4	6	4
2.5	3	0.25
6.5	7	0.25
1	1.5	0.25
2.5	1.5	1
5	4	1
28	28	9

Kontrola správnosti přípravy matice na základě výpočtu kontrolního součtu:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+7)7}{2} = 28$$

Součet přes sloupce matice se rovná sobě navzájem a kontrolnímu součtu, což znamená, že matice je složena správně.

Protože mezi hodnotami znaků x a y existuje několik identických, tj. tvoří se související hodnoty, potom se Spearmanův koeficient vypočítá jako

$$p = 1 - \frac{\sum 6d^2 + A + B}{n^3 - n}$$

Kde:

$$A = \frac{1}{12} \sum (A_j^3 - A_j)$$

$$B = \frac{1}{12} \sum (B_k^3 - B_k)$$

j – počty vazů pro charakteristiku x;

A_j – počet identických řad v j-tém spojovacím členu v x;

k – počet vazů v pořadí pro charakteristiku y;

B_k – počet identických řad v k-té spojnici v y.

$$A = [(2^3-2) + (2^3-2)] / 12 = 1$$

$$B = [(2^3-2)] / 12 = 0.5$$

$$D = A + B = 1 + 0.5 = 1.5$$

$$p = 1 - \frac{6 \cdot 9 + 1.5}{7^3 - 7} = 0.835$$

Vztah mezi Y a faktorem X je silný a přímý

Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu (H_0 – korelační koeficient je 0, H_1 – $p \neq 0$)

na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ při, je nutné vypočítat kritický bod:

$$T_{kp} = t(\alpha, k) \cdot \sqrt{\frac{1 - p^2}{n - 2}}$$

kde n je velikost vzorku; p je Spearmanův koeficient korelace: $t(\alpha, k)$

$t(\alpha, k)$ - je kritický bod dvoustranné kritické oblasti, který je z tabulky kritických distribučních bodů Studentova rozdělení při úrovní významnosti a počtu stupňů volnosti $k = n-2$.

Pokud $|p| < T_{kp}$ – není důvod odmítnout nulovou hypotézu, korelace není významná. Pokud $|p| > T_{kp}$ – zamítneme nulovou hypotézu. Mezi hodnotami kvalitativními atributy existuje významná korelační síla. Podle tabulky (Studentovo rozdělení) najdeme $t(\alpha/2, k) = (0.05/2; 5) = 2.571$

$$T_{kp} = 2.571 \cdot \sqrt{\frac{1 - 0.835^2}{7 - 2}} = 0.63$$

$T_{kp} < p$, zamítáme hypotézu, že Spearmanův korelační koeficient je roven 0. Jinými slovy, koeficient korelace pořadí je statisticky významný a korelace pořadí pro dva testy je významná.

Znamená to, že existuje závislost mezi podílem výdajů na digitální reklamu firem na celkové marketingové výdaje a podílem populace ve věku 15-64 let (podíl na celkové populaci v %).

Můžeme tím odvodit doporučení pro firmu která by chtěla působit na daných trzích, kde se firmy častěji zaměřují v daném statě na digitální reklamu, co může znamenat, že existuje potenciál daného prostředku komunikace se zákazníky.

Kendallův koeficient

Koeficient je alternativou ke korelační metodě Spearmana.

Přiřadíme hodnoty k Y a faktoru X. Interpretace výsledků výpočtu korelačního koeficientu je definována jako rozdíl pravděpodobnosti náhody a inverze v řadách. Pro stejné hodnoty proměnných budou hodnoty korelačního koeficientu Spearmana vždy o něco větší než hodnoty korelačního koeficientu Kendalla a hladina významnosti bude stejná.

Kendallův koeficient

$$\tau = \frac{P - Q}{1/2 N(N-1)}$$

Seřadit data podle X. V řádku Y napravo od 1 je 6 řad.

Tabulka 25-Seřazení dat podle X. (zdroj: vlastní zpracování)

X	Y	X, d _x	Y, d _y	P	Q
22	64	1	1	6	0
23	65	2	3	4	1
23	64	3	2	4	0
27	67.8	4	6	1	2
28	65.4	5	4	2	0
37	66.4	6	5	1	0
37	68.9	7	7	0	0
				18	3

$$\tau = \frac{18 - 3}{1/2 7(7-1)} = 0.71$$

Po zjednodušený vzorců:

$$\tau = 1 - \frac{4 \cdot 3}{7(7-1)} = 0.71$$

$$\tau = \frac{4 \cdot 18}{7(7-1)} - 1 = 0.71$$

Abychom otestovali nulovou hypotézu (H_0 : Kendallov korelační koeficient roven 0 a pro konkurenční hypotézu, H_1 : $\tau \neq 0$), na úrovni významnosti α musíme vypočítat kritický bod:

$$T_{kp} = z_{kp} \sqrt{\frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}}$$

Kde:

n je velikost vzorku;

z_{kp} je kritický bod oboustranné kritické oblasti, který je z tabulky Laplaceovy funkce zjištěn rovností $\Phi(z_{kp}) = (1-\alpha) / 2$.

Pokud $|\tau| < T_{kp}$ – není důvod odmítnout nulovou hypotézu. Hodnostní korelace mezi atributy je zanedbatelná. Pokud $|\tau| > T_{kp}$ – důvod odmítnout nulovou hypotézu.

Mezi hodnotami existuje významná korelační vazba.

Najděte kritický bod z_{kp}

$$\Phi(z_{kp}) = (1-\alpha) / 2 = (1 - 0.05) / 2 = 0.475$$

Podle Laplaceovy tabulky najdeme z_{kp} = 1,96

Najdeme kritický body:

$$T_{kp} = 1.96 \sqrt{\frac{2(2 \cdot 7 + 5)}{9 \cdot 7(7-1)}} = 0.62$$

$\tau > T_{kp}$ odmítáme nulovou hypotézu; významná korelace mezi hodnotami pro dva testy.

2.2.8. Závěr a limity výzkumu

Než se firma rozhodne vstoupit na určitý zahraniční trh, je nutné je nutné, aby pečlivě prostudovala všechny složky mezinárodního marketingového prostředí: ekonomické, politické, právní a sociokulturní. I přírodní a geografické prostředí má určitý vliv na mezinárodní marketing.

S posilováním inovací a informačních komponent začínají rozlišovat vědecké, technické a informační prostředí mezinárodního marketingu. Mezinárodní marketingové prostředí se neustále komplikuje, interakce jeho složek se zintenzivňuje, roste nepředvídatelnost i konkurence apod. Marketingový trh každého státu se liší v závislosti ekonomické vyspělosti či sociálním prostředím

Výzkum potvrdil závislost mezi ekonomickým, sociálním prostředím a marketingovým trhem. Pro podniky, který se rozhodnou jít cestou zahraničního obchodování je důležité si uvědomit a aplikovat dané výsledky pro lepší pochopení místního systému.

Výzkum je limitován:

- Zaměřením pouze na vybraný vzorek států a počet analyzovaných let.
- Předložené závěry se ovšem nedají zobecňovat na všechny marketingové kampaně.

- Ekonomické ukazatele a sociální prostředí se mění rychleji, než se dá očekávat.

Předloženou výzkumnou otázku a stanovené cíle práce považují za splněné.

3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Následná kapitola sumarizuje výsledky a vyvodí závěr na základě informací získaných z výzkumu. Doporučení je sestaveno na základě Hofstedeho kulturních dimenzí a výše uvedených výpočtů.

Tabulka 26-Sumarizace výsledku na základě informací získaných z výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

Název státu	Doporučená forma komunikace se zákazníkem	Existuje závislost mezi HDP na obyvatele a počtem výdajů na reklamu?	Existuje závislost mezi podílem výdajů na digitální reklamu a počtem mladých lidí?
Maďarsko	Digitální reklama	ANO	ANO
Ukrajina	Digitální reklama	ANO	ANO
Chorvatsko	Televizní reklama	ANO	ANO
Slovensko	Televizní reklama	ANO	ANO
Estonsko	Televizní reklama	ANO	ANO
Lotyšsko	Televizní reklama	ANO	ANO
Slovinsko	Televizní reklama	ANO	ANO

Jak vidíme v tabulce, většina států stále preferuje vyšší úroveň používání komunikačního kanálu jako je televize, ale podle trendu je také vidět, že úroveň digitalizace roste a státy se rychlou přizpůsobují tomuto trendu. Specifika reklamy je sestavena na základě kulturních dimenzí obyvatel státu. Například reklama v Maďarsku bude lépe vnímaná diváky, když bude odpovídat následujícím dimenzím:

Tabulka 27- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vysoká úroveň individualismu a maskulinity	Reklama ukazuje člověka jako lídra a silného člověka, který sám odpovídá za svou budoucnost. Vhodné používat slova: lídr, síla a úspěch
Vysoká úroveň vyhýbání se nejistotě	Averze vůči nejistotě a riziku. Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného.
Nízká úroveň požitkářství	Lidé mají tendenci k pesimismu. Je vhodné používat touhu pro seberealizaci a svobodu.

Dalším státem je Ukrajina, která má svá specifika a můžeme ještě jednou sumarizovat jaká reklama by byla vhodná pro daný region.

Tabulka 28-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování)

Dimenze	Doporučení
Individualismus a kolektivismus	Reklama ukazuje lidi ve skupině, společnosti nebo v široké rodině. Oblíbená slova: my, soulad, tvář, povinnost, oběť, rodina, tradice, slušnost, čest, loajalita.
Vzdálenost moci	Moc, bohatství, status definuje postavení osoby – vhodné použít v reklamě luxusních výrobků.
Maskulinita	Je dobré se zaměřit na mezilidské vztahy, pohoda doma i v zaměstnání a příjemné prostředí.
Vyhýbání se nejistotě	Averze vůči nejistotě a riziku. Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného.
Požitkářství	Úroveň požitkářství je velmi nízká (tendenci k pesimismu, volný čas není tak důležitý). Lidé mají pocit, že jejich činy jsou omezeny sociálními normami. Je vhodné používat touhu pro seberealizaci a svobodu.
Dlouhodobá orientace	Vhodné používat hesla „Zamysli se o budoucnosti“, „dneska můžeš změnit svou

	budoucnost“ apod. Společnost je hodně orientovaná na budoucnost.
--	--

Chorvatsko má podobnou strukturu vybraných dimenzí, proto by reklama měla mít společné prvky jako ukrajinská. Příkladem je nízká úroveň individualismu či vyhýbání se nejistotě.

Tabulka 29-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Nízká úroveň individualismu	Společnost podporuje silné vztahy, kde každý přebírá odpovědnost za ostatní členy své skupiny. Reklama ukazuje lidi ve společnosti, v rozšířené rodině. Oblíbená slova: my, soulad, tvář, povinnost, oběť, rodina, tradice, slušnost, čest, loajalita.
Vysoká úroveň – vzdálenost moci	Lidé přijímají hierarchický řád, ve kterém má každý své místo. Status definuje postavení osoby – vhodné pro reklamy na luxusní výrobky.
Vysoká úroveň vyhýbání se nejistotě	Země, které projevují vysokou míru nejistoty, zachovávají přísné zásady víry a netolerují netradiční chování a nápady, proto by reklama měla být tradiční a neinovativní.

Slovensko je státem z nejvyšší úrovně maskulinity na světě, což může být pro podniky náповědou, jak realizovat reklamu pro místní obyvatele. Například využití symbolů luxusu (jestli je to, co myslíš „stavem“) či zobrazovat touhy lidí po úspěchu.

Tabulka 30-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovensko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vysoká úroveň vzdálenosti moci	Distance mezi lidmi je naprosto akceptována. V reklamě doporučeno zobrazovat sociálně postavení lidí (ředitelé firmy, lékaře).
Maskulinita – Vysoká úroveň	Slovensko je silně maskulinní společnost – vysoce orientovaná na úspěch a řízená. Je důležité být považován za úspěšný. Velkou roli hrají symboly luxusu, jako jsou auta, působivé domy, oblečení apod. Lidé tvrdě pracují na dosažení vysoké životní úrovně a jsou schopni „ukázat své úspěchy“.

Estonsko je více konzervativnějším státem proto je vhodné použít tradiční reklamu a zaměřit se na dlouhodobou orientaci v reklamě.

Tabulka 31-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Estonsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vyhýbání se nejistotě	Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného. Reklama vykazuje schopnost snadno přizpůsobit se změněným podmínkám, silný sklon k úsporám a investicím, šetrnost a vytrvalost při dosahování výsledků.
Dlouhodobá orientace	Vhodné používat hesla „zamysli se nad budoucností“, „dneska můžeš změnit svou budoucnost“ apod. Společnost hodně orientovaná na budoucnost.

Lotyšsko jako baltský stát, a má spolu s Estonskem podobnou úroveň kulturních dimenzí. Předpokládáme, že je to způsobeno polohou daného státu a jeho historickým vývojem.

Tabulka 32-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Nízká úroveň – Vzdálenost moci	Reklamy projevující tendenci preferovat rovnost a decentralizovat moc a rozhodování. Ukázat mladší generace, které se podílí na práci týmově a prosazují styl otevřeného řízení.
Nízká úroveň – Maskulinita	Je dobré se zaměřit na mezilidské vztahy, pohoda doma i v zaměstnání a příjemné prostředí.
Dlouhodobá orientace	Vhodné používat hesla „zamysli se nad budoucností“, „dneska můžeš změnit svou budoucnost“ apod. Společnost orientovaná na budoucnost.

Severní Slovinsko bylo silně ovlivněno rakouskou kulturou. Naopak v jižním Slovinsku působí silný kulturní tlak z Itálie. Slovinsko poskytuje úžasnou příležitost dotknout se dvou velkých kultur sousedních zemí. Taková geografická poloha samozřejmě měla vliv na kulturní život lidí. Následující tabulka zobrazuje dimenze, které mohou posloužit podnikům jako doporučení, pokud chtějí působit na místním trhu.

Tabulka 33-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování)

Vybrané dimenze	Doporučení
Vysoká úroveň – vzdálenost moci	Moc a bohatství definuje postavení osoby ve společnosti.
Vysoká úroveň – vyhýbání se nejistotě	Averze vůči nejistotě a riziku. Doporučeno používat tradiční reklamu, vyhýbat se novému a neznámému. Chápání nejistoty jako něčeho špatného.

ZÁVĚR

Zvyšující se konkurence producentů na mezinárodním trhu, a i internacionalizace spolu s globalizací mezinárodní ekonomiky, zvyšují význam problému propagace zboží a služeb na světových trzích a zároveň využití mezinárodní reklamy pro konkurenční postavení mezinárodních společností.

Jedním z nejkontroverznějších problémů v oblasti řízení reklamy korporací a firem je výběr reklamní politiky: standard pro všechny země nebo vývoj speciálních reklam v závislosti na vlastnostech země. Oba pohledy mají své příznivce a odpůrce. Manažeři zastávající tento přístup se domnívají, že reklama by měla být zcela mezinárodní, bez ohledu na charakteristiku zemí a regionů. Druhý přístup nemá o nic méně příznivců. Posledně jmenované manažeři se domnívají, že reklama bude účinná, pouze pokud bude cílená na spotřebitele v jedné konkrétní zemi.

Mezi těmito dvěma názory je tak velký rozdíl, že je možné hovořit o dvou druzích reklamní strategie mezinárodních společností. První je založen na uznávání základu společných rysů a charakteristik spotřebitelů v různých zemích, což vede k nejúčinnější standardizované reklamě. Druhý typ reklamní strategie je založen především na zohlednění rozdílů spotřebitelů v různých zemích.

Můj názor podporuje myšlenku, že reklama má být přizpůsobena pro místní trh, protože v globalizovaném světě ještě existuje spousta rozdílů mezi státy a lidmi a, když všechny víme, že řada velkých společností pokračovala v transformaci své marketingové a reklamní strategie směrem ke standardizaci. Příkladem tohoto přístupu je činnost vrcholového vedení společnosti Gillette Corporation. Jedná se o mezinárodní společnost, která prodává stovky svých produktů ve více než 200 zemích. Ve světovém obchodu má postavení jako společnost zaměřená na mužskou část společnosti, konkrétně na silné, sebevědomé a sportovně komponované muže. Sjednocení všech produktů pod běžnými názvy může být velmi komplikovaný proces. Gillette Corporation se však v tomto směru podařilo učinit významný krok, díky široké standardizované reklamní kampani na pánské toaletní potřeby ve všech zemích.

Můžeme však uvést opačné příklady volby mezinárodní korporální reklamní strategie, kdy je na prvním místě reklama produktu využitím metod, které se vztahují především k národním charakteristikám spotřebitelského publika.

Společnost Parker prodává stejné kotce po celém světě. Reklama v jedné zemi se však výrazně liší od reklamy v jiné. Například reklamy v tisku uvedené v Německu se vyrábějí velmi jednoduše – zobrazují v ruce pero a dostávají název: „Zde je dobře psaný text.“ Ve Spojených státech je reklama na pero Parker založená na podpoře image značky. Jedno z hesel reklamního sdělení zní následovně: „Přichází čas, kdy stačí Parkera.“ V reklamách pera Parker ve dvou různých zemích tedy existují dvě různá témata. V Německu je to ukázka dobrého produktu a v USA je to ukázka skvělého produktu. Firma se domnívá, že takový rozdíl je nezbytný v reklamních kampaních v různých zemích z důvodu rozdílů v potřebách a motivacích spotřebitelů. Stejná společnost však ve všech zemích dává stejnou reklamu na své nejdražší pero (asi 200 USD), vydané u příležitosti stého výročí společnosti a zaměřené na bohatou kategorii kupujících.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření doporučení marketingové kampaně podle národnosti spotřebitele pro firmy, které si vyberou jít cestou zohlednění rozdílů spotřebitelů v různých zemích. V rámci práce byly provedeny dva výzkumy. Cílem prvního bylo identifikovat rozdíly ve vnímání diváků vychovávaných v ukrajinské kulturní tradici (nosiče ukrajinské mentality), účelem druhého výzkumu byla charakteristika marketingového prostředí a zjištění, pomocí statistických nástrojů, závislosti mezi druhem komunikačního kanálu, výdajů na daný druh propagace a makroekonomických ukazatelů či struktury obyvatelstva v daném regionu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BROADBENT, S. (1992). 456 View of How Advertising Works—and what if anything, they tell us. *Admap*, September 1992. ISSN 0001–8295

De MOOIJ, M. (2010). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 2.rozšířené vydání. London: Sage Publications. 322 s. ISBN 978–1–4129–7041–9

De MOOIJ, M. de. (1998). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications. 315 s. ISBN 0–8039–5970–2

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 7.th ed. New York: The Dryden Press ISBN 00–3098–464

FERRARO, G. P. (2002). *The Cultural Dimension of International Business*. 4. vyd. London: Prentice–Hall Int., 2002. 214 s. ISBN 0–13–090327–2

HERBIG, P. (1998). *Handbook of Cross–Cultural Marketing*. New York: International Business Press. 312 s. ISBN 0–7890–0285–X

HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences*. 2. vyd. London: Sage Publications, Inc. 2001. 595 s. ISBN 0–8039–7323–3

HORSKÁ, Viola. *Koučování ve školní praxi*. 1. Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2450-8.

LEHMANOVÁ, Z. (1999). *Kulturní dimenze mezinárodních vztahů*. Praha: VŠE, 1999. 137 s. ISBN 80–7079–850–5

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349–366. Dostupné z <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.349> cit. [08. 03. 2020]

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

LEHMANOVÁ, Z. *Mezikulturní komunikace a evropský proces*. In: *Interkulturní vzdělávání ve sjednocující se Evropě*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 1999

MIČIENKA, Marek, Jan JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy: Rozumět médiím*. Praha, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4

PICTON, D., BRODERICK, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education, 2001. 752 s. ISBN 0273–62513–6

ROTHENBERG, R., *The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear*. Publikované 16. 9. 2013[online]. Dostupné z <https://www.adweek.com/brand-marketing/definition-advertising-has-never-been-more-unclear-152434/> [cit. 08. 03. 2020]

SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. *REKLAMA Teorie, koncepce, modely* [online]. Rzeszov, 2017 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: www.marketingsvetlik.cz ›knihy ›Reklama-Jaroslav_Svetlik

TAYLOR, CH. R., OKAZAKI, S., MUELLER, B. (2012). Theory Advancement in International Advertising: Drawing on Theories from Strategic Management and International Business. s. 149–161. In. RODGERS, S., THORSON, E. ed. *Advertising theory*. Routledge. ISBN 978-0-415-88661-1

VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. (Spisy PrF MU v Brně. Řada teoretická; Sv. 284). ISBN 80-210-3607-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 4. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

WIERENGA, B., PRUYN, A., WAARTS, E. (1996). Standardization or customization? *Journal of International Consumer Marketing*. New York 1996. s. 39–55. ISSN 08961530

ZHANG, Y., GELB, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products use conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 25. Iss. 3. s. 29–46. ISSN 0091–3367

Г. Л. БАГИЕВ а ТАРАСЕВИЧ В. М. *Маркетинг. учебник для вузов*. 2. Питер, 2012. ISBN 978-5-459-00812-8

БАРЬШЕВ, А. Ф. *Маркетинг*. 2014. ISBN 978-5-7695-6304-1

БОЖУК, С.В. а Т.Д. МАСЛОВА. *Маркетинг*. Питер, 2006. ISBN 978545901089

МИХАЙЛОВА, В.А. а В.С. БУЯНОВА. *Глобализация* [online]. 2008 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.prometeus.nsc.ru/acquisitions/09-07-07/cont09.ssi>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Kulturní rozdíly v komunikaci dle E.Halla (Ferraro, 2002, s.5)	31
Obrázek 2- Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí (de Mooij ,1998)	31
Obrázek 3- Poloha Ukrajiny (Zdroj: https://sk.wikipedia.org/wiki/Ukrajina#/media/S%C3%BAbor:Europe-Ukraine_(disputed_territory).svg)	32
Obrázek 4 - Dimenze kultury – Maďarsko (Zdroj: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/hungary/)	41
Obrázek 5- Dimenze kultury – Chorvatsko (zdroj: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/croatia/)	42
Obrázek 6- Dimenze kultury – Slovensko (zdroj: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/slovakia/)	43
Obrázek 7- Dimenze kultury – Estonsko (zdroj: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/estonia/)	44
Obrázek 8- Dimenze kultury – Lotyšsko (zdroj: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/latvia/)	45
Obrázek 9- Dimenze kultury – Slovinsko (zdroj: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/slovenia/)	46
Obrázek 10 - Vybrané státy pro výzkum (zdroj:vlastní zpracování)	49
Obrázek 11-Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů v Maďarsku (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	51
Obrázek 12- Vývoj HDP na obyvatele v Maďarsku (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	51
Obrázek 13- Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Ukrajina (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	55
Obrázek 14- Vývoj HDP na obyvatele – Ukrajina (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	56
Obrázek 15- Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů – Chorvatsko (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	59
Obrázek 16- Vývoj HDP na obyvatele – Chorvatsko (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	60
Obrázek 17- Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Slovensko (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	62

Obrázek 18-Vývoj HDP na obyvatele, Slovensko (zdroj: údaje agentúry WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	62
Obrázek 19-Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Estonsko (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	65
Obrázek 20 - Vývoj HDP na obyvatele, Estonsko (zdroj: údaje agentúry WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	65
Obrázek 21-Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Lotyšsko (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	67
Obrázek 22-Vývoj HDP na obyvatele, Lotyšsko (zdroj: údaje agentúry WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	68
Obrázek 23 - Reklamní výdaje a distribuce reklamních výdajů, Slovinsko (zdroj: údaje agentury WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	70
Obrázek 24-Vývoj HDP na obyvatele, Slovinsko (zdroj: údaje agentúry WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1-Národnostní složení Ukrajiny (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/)	33
Graf 2- Hofstedeho dimenze Ukrajiny (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z https://www.hofstede-insights.com/country/ukraine/).....	34
Graf 3- Struktura vzorku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	36
Graf 4-Hofstedeho dimenze Ukrajiny USA (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z https://www.hofstedeinsights.com/country/uraine,usa).....	36
Graf 5-Hofstedeho dimenze Ukrajiny a Japonska (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z https://www.hofstede-insights.com/country/uraine,japonsko)	37
Graf 6-Hofstedeho dimenze Ukrajiny a Francie (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z https://www.hofstede-insights.com/country/uraine,france).....	38
Graf 7- Hofstedeho dimenze Ukrajiny a Německa (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z https://www.hofstede-insights.com/country/uraine,Německo)	38
Graf 8- Podíl výdajů na komunikační kanály – Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	50
Graf 9 - Podíl výdajů na komunikační kanály – Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	54
Graf 10- Podíl výdajů na komunikační kanály – Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	58
Graf 11-Podíl výdajů na komunikační kanály –Slovensko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	61
Graf 12-Podíl výdajů na komunikační kanály – Estonsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	64
Graf 13-Podíl výdajů na komunikační kanály – Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	67
Graf 14-Podíl výdajů na komunikační kanály – Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Druhy reklamy ve výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)	35
Tabulka 2- Charakteristiky, které respondenti ze skupiny „Diváci“ přiřadili ideálním obrázkům reklamních sdělení (zdroj: vlastní zpracování)	39
Tabulka 3- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování)	40
Tabulka 4- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování)	41
Tabulka 5- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování)	42
Tabulka 6- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovensko (zdroj: vlastní zpracování)	43
Tabulka 7- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Estonsko (zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 8- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování)	45
Tabulka 9- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování)	46
Tabulka 10- Přirazené hodnoty, Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	52
Tabulka 11- Matice řad, Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	52
Tabulka 12- Přirazené hodnoty, Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	56
Tabulka 13- Matice řad, Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	56
Tabulka 14- Přirazené hodnoty, Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	60
Tabulka 15- Přirazené hodnoty, Slovensko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	63
Tabulka 16- Přirazené hodnoty, Estonsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	66
Tabulka 17- Přirazené hodnoty, Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	68

Tabulka 18-Přirazené hodnoty, Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	71
Tabulka 19-Matice řad, Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	72
Tabulka 20-Závislost struktury obyvatelstva na počtu vzdají na digitální reklamu ve vybraných státech (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/)	72
Tabulka 21-Přirazené hodnoty, druhého výzkumu (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z WEcan https://wecan.net/cannual-report/).....	73
Tabulka 22- Reorganizace řad 1 (zdroj: vlastní zpracování)	74
Tabulka 23-Reorganizace řad 2 (zdroj: vlastní zpracování)	74
Tabulka 24-Matice řad (zdroj: vlastní zpracování).....	75
Tabulka 25-Seřazení dat podle X. (zdroj: vlastní zpracování)	77
Tabulka 26-Sumarizace výsledku na základě informací získaných z výzkumu (zdroj: vlastní zpracování).....	80
Tabulka 27- Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Maďarsko (zdroj: vlastní zpracování)	81
Tabulka 28-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností Ukrajina (zdroj: vlastní zpracování).....	81
Tabulka 29-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Chorvatsko (zdroj: vlastní zpracování)	82
Tabulka 30-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovensko (zdroj: vlastní zpracování)	82
Tabulka 31-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Estonsko (zdroj: vlastní zpracování).....	83
Tabulka 32-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Lotyšsko (zdroj: vlastní zpracování).....	83
Tabulka 33-Doporučení k tvorbě reklamy na základě kulturních rozlišností – Slovinsko (zdroj: vlastní zpracování)	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1

Výsledky dotazování – charakteristiky, které respondenti ze skupiny „Diváci“ přiřadili obrázkům reklamních sdělení (zdroj: vlastní zpracování)

Americká reklama			Východní reklama (Japonska)			Evropská reklama		
Dimenze vnímání	Četnost adjektiv	Procentuální vyjádření	Dimenze vnímání	Četnost adjektiv	Procentuální vyjádření	Dimenze vnímání	Četnost adjektiv	Procentuální vyjádření
Sebevědomá	79	79 %	Promyšlena	85	85 %	Promyšlena	85	85 %
Moderní	79	79 %	Pochopitelná	82	82 %	Atraktivní	83	83 %
Nezávislá	75	75 %	Optimistická	78	78 %	Inteligentní	82	82 %
Sobecká	71	71 %	Aktuální	78	78 %	Originální	82	82 %
Neharmonická	64	64 %	Harmonická	75	75 %	Pochopitelná	81	81 %
Necitlivá	54	54 %	Zajímavá	75	75 %	Zajímavá	64	64 %
Nemorální	63	63 %	Profesionální	73	73 %	Profesionální	79	79 %
Obyčejná	62	62 %	Přesvědčivá	71	71 %	Zajímavá	64	64 %
Opatrná	61	61 %	Neobvyklá	71	71 %	Aktuální	78	78 %
Přesvědčivá	61	61 %	Moderní	70	70 %	Přesvědčivá	58	58 %